МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

НЯНЬКО ВІТАЛІЙ МИКОЛАЙОВИЧ

УДК 658.8:338.45:330.34

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2013

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі менеджменту підприємницької діяльності Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України
АНДРУШКІВ БОГДАН МИКОЛАЙОВИЧ,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
ПИВОВАРОВ МИХАЙЛО ГРИГОРОВИЧ,
Класичний приватний університет (м. Запоріжжя) Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України,
професор кафедри економіки підприємства

кандидат економічних наук,
ДІДОРЕНКО ТЕТЯНА ВАСИЛІВНА,
Тернопільський національний економічний університет Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України,
викладач кафедри аграрного обліку та бізнесу

Захист відбудеться «___» _____ 2013 року об ___ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 58.052.05 у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 2, зал засідань.

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

Автореферат розісланий «___» _____ 2013 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
к.е.н., доцент О. А. Сороківська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах трансформації економіки України маркетинг є однією з основних концепцій управління реформаційними процесами. Маркетинг, з одного боку, – це пристосування виробництва до вимог споживача й ринку, а з іншого – активний вплив на формування попиту та на ринкову ситуацію загалом. За цих обставин надзвичайно важливо зосередитись на одній із найважливіших функцій маркетингу, а саме – маркетингових дослідженнях, які є основою інформаційної підсистеми сучасного менеджменту.

Маркетингові дослідження є найпотужнішим інструментом накопичення інформації про ринкові явища і процеси. Їх використання дозволяє підвищити ефективність управління діяльністю підприємств в умовах конкуренції та забезпечити прибутковість і конкурентоспроможність останніх. Тоді як у значної частини суб'єктів господарювання відсутні знання та вміння щодо управління маркетинговими дослідженнями і їх організації та проведення. Володіння основами організації та проведення таких досліджень і управління ними є важливим для суб'єктів господарювання, оскільки впливає на підвищення ефективності їх діяльності. Особливо це стосується підприємств машинобудівної галузі країни, і, зокрема, сільськогосподарського машинобудування, необхідність комплексної розбудови якого пояснюється передусім тим, що частина у силу відомих причин у минулому потужних підприємств взагалі припинила існувати, а ще частина – балансує між поодинокими замовленнями та банкрутством.

У цьому контексті важливість маркетингових досліджень та управління ними є безсумнівними, тому що без них неможливо реально вплинути на ефективне співвідношення попиту і пропозиції на ринку продукції сільськогосподарського машинобудування і забезпечити старт для відродження галузі.

Фундаментальні напрацювання із маркетингу і маркетингових досліджень та управління ними мають такі вітчизняні вчені: О. І. Амоша, Б. М. Андрушків, С. В. Близнюк, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Т. В. Дідоренко, М. М. Єрмошенко, А. І. Кредісов, Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, А. Ф. Павленко, В. Н. Парсяк, П. Г. Перерва, М. Г. Пивоваров, В. А. Полторак, В. Р. Прауде, Г. К. Рогов, С. В. Скибінський, А. О. Старостіна, Д. А. Штефанич та інші.

Належне місце посідають роботи і таких зарубіжних фахівців, як: Х. Анн, І. Ансофф, Генрі Ассель, Г. Армстронг, І. К. Бєляєвський, Н. В. Бєндіна, Е. Дихтль, А. П. Дурович, Дж. Р. Еванс, А. І. Ковальов, Ф. Котлер, І. І. Кретов, Г. Д. Крилова, Ж.-Ж. Ламбен, Нереш К. Малхорта, А. М. Романов, В. Д. Сєкєрін, Б. Є. Токарєв, Є. А. Уткін, Х. Хершген, В. Є. Хруцький, Г. А. Черчілль та інші.

З огляду на вищевикладене є підстави стверджувати, що подальшого розвитку вимагають теоретико-методичні та практичні підходи щодо управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота пов'язана із виконанням наукових досліджень, передбачених відповідно до планів науково-дослідних робіт Приватного вищого навчального закладу «Університет економіки і підприємництва» в межах науково-дослідної теми: «Розробка інноваційної моделі сталого розвитку економіки підприємств і механізму

її функціонування» (державний реєстраційний номер 0111U004445). Особисто автором розроблено алгоритм управління процесом оцінки і корекції ефективності маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування (довідка № 674 від 18.09.2012 року).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування в умовах трансформації економіки. Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі завдання:

– дослідити теоретичні та практичні аспекти сутності маркетингових досліджень та управління ними з урахуванням визначеної системи принципів;

– запропонувати методичні підходи до впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень і підтримки їх інформаційно-аналітичного забезпечення у діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування;

– удосконалити організаційну структуру підприємств за допомогою розвитку горизонтальних зв'язків між управліннями, відділами і цехами підприємства для розробки і реалізації стратегічного плану підприємств сільськогосподарського машинобудування;

– визначити методику оцінювання взаємин споживачів із постачальником на ринку сільськогосподарського машинобудування, використовуючи окремі показники і розробити програму управління взаємовідносинами зі споживачами;

– розробити механізм проведення ефективних маркетингових досліджень за допомогою сценарного підходу для впровадження маркетингової стратегії розвитку підприємства;

– сформувати послідовний підхід до управління процесом оцінки і корекції ефективності маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування в Україні.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних підходів щодо удосконалення процесу управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування.

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення економіки, маркетингу і менеджменту, а також роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців з проблем маркетингових досліджень та управління ними. Для досягнення поставленої мети в роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: *абстрактно-логічний* (для теоретичних узагальнень результатів досліджень, обґрунтування і розробки маркетингової стратегії підприємства, оцінки рівня конкурентоспроможності товару, формулювання висновків) – Розділ 1, 3, підр. 1.1, підр. 1.2, підр. 3.1, підр. 3.2; *історико-ретроспективний огляд* – (для характеристики процесів розвитку сільськогосподарського машинобудування в Україні – Розділ 2, підр. 2.1, підр. 2.2, підр. 2.3); *аналізу та синтезу* (для деталізації об'єкта та предмета дослідження) – Розділ 2, підр. 2.1, підр. 2.2, підр. 2.3; *системний, ситуаційний та процесний підходи* (для визначення сутності

управління маркетинговими дослідженнями та особливостей їх проведення) – Розділ 1, 3, підр. 1.1, підр. 1.2, підр. 1.3, підр. 3.2, підр. 3.3; *економіко-математичний і техніко-економічний* (для зведення, обробки, порівняння даних; для вивчення сучасного стану і перспектив розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування) – Розділ 2, 3, підр. 2.1, підр. 2.2, підр. 2.3, підр. 3.1; *статистичний*, і, зокрема, його прийоми – *групування, індексний* (для встановлення зв'язків та залежностей між маркетинговими дослідженнями і ефективністю діяльністю) – Розділ 2, підр. 2.2, підр. 2.3; *ряди динаміки* (для співставлення фактичних даних за окремі періоди) – Розділ 2, підр. 2.1, підр. 2.2, підр. 2.3; *графічний* (для наочного зображення результатів дисертаційного дослідження) – Розділ 1, 2, 3.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі і нормативні акти органів влади України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, офіційні матеріали Міністерства промислової політики України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Українського науково-дослідного інституту прогнозування та випробування техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва імені Леоніда Погорілого, асоціації підприємств-виробників техніки та обладнання для агропромислового комплексу «Украгромаш», статистична звітність, маркетингова і фінансова документація машинобудівних підприємств, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, інформаційні Інтернет-ресурси, дослідження та розробки автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретико-методичному узагальненні та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування. Найбільш вагомими результатами є такі:

вперше:

– сформовано послідовний підхід до управління процесом оцінки і корекції ефективності маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування, що використовують автоматизовану систему підтримки прийняття рішення фахівця-маркетолога і на підставі отриманого зведеного показника мають змогу приймати рішення про необхідність проведення маркетингових досліджень на підприємстві;

– розроблено механізм проведення ефективних маркетингових досліджень за допомогою сценарного підходу для впровадження маркетингової стратегії розвитку інтегрованого підприємства, що дозволяє постійно працювати зі споживачем, здійснювати моделювання діяльності підприємства, підвищувати ефективність діяльності наявних на підприємстві структурних підрозділів і компетентність персоналу, аналізувати рівень ризику, оцінювати можливі результати;

удосконалено:

– організаційну структуру підприємств сільськогосподарського машинобудування, побудовану на розвитку горизонтальних зв'язків між управліннями, відділами і цехами, підрозділи яких виконують маркетингові функції та взаємопов'язані між собою процесом управління, що дасть змогу чітко розробляти і реалізовувати стратегічний план підприємств сільськогосподарського машинобудування;

– методичні підходи до впровадження системи управління ефективністю

маркетингових досліджень і підтримки їх інформаційно-аналітичного забезпечення, що базуються на використанні систем показників різних класів. Підтримку інформаційно-аналітичного забезпечення цієї системи можна розглядати як інновацію, яка дозволить удосконалити процес управління маркетинговими дослідженнями і підвищити вартість бізнесу;

набули подальшого розвитку:

– методика оцінювання взаємин споживачів із постачальником на ринку сільськогосподарського машинобудування, використовуючи показники якості продукції, рівня сервісного обслуговування; комунікативного процесу між постачальником і споживачем, думки споживачів щодо ступеня їхньої довіри постачальнику, уявлення про ступінь прихильності споживачів до постачальника і його продукції, оцінки опортуністичної поведінки обох партнерів та розробка програми управління взаємовідносинами зі споживачами, яка, на відміну від існуючих, спрямована на залучення й утримання клієнтів і передбачає формування механізму управління лояльністю партнерів;

– теоретичні і практичні аспекти сутності маркетингових досліджень з врахуванням визначеної нами системи принципів, під якими розуміється сукупність науково обґрунтованих положень, що орієнтують виконавців у практичній діяльності діяти певним чином та управління маркетинговими дослідженнями, яке базується на таких основних принципах: системність, відтворюваність результатів, несуперечність (послідовність) мислення, верифікованість.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливостях використання теоретико-методичних розробок доведених до рівня практичних рекомендацій у покращенні процесу управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування.

Наукові результати, що мають прикладне значення, схвалено й втілено в практичну діяльність ВАТ «Красилівський машинобудівний завод» (довідка №303 від 28.10.2010 року), ВАТ «ТЕМП» (довідка №531 від 11.11.2011 року), ТОВ НВФ «АДВІСМАШ» (довідка №27 від 22.02.2012 року), ТОВ «Завод Красилівмаш» (довідка №409 від 17.09.2012 року).

Практичне застосування знайшли результати наукового дослідження і в діяльності ТОВ «Навчально-консультаційний центр «Професіонал» (довідка №23 від 30.05.2012 року).

Основні положення дисертаційного дослідження використовуються у навчальному процесі ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва» у викладанні дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент», «Стратегія підприємства» (довідка №675 від 18.09.2012 р.).

Отримані результати наукового дослідження рекомендовані Головним управлінням економіки Хмельницької облдержадміністрації для практичного використання підприємствам області та використовувались при розробленні Стратегії регіонального розвитку Хмельницької області на 2011-2020 роки та проекту Програми соціально-економічного розвитку Хмельницької області на 2013 рік (довідка №01-03/1847 від 14 вересня 2012 року).

Особистий внесок здобувача. Наукові розробки, висновки та рекомендації, які викладені в дисертації і котрі виносяться на захист, одержано автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використано лише ті ідеї та

положення, що є результатом особистих досліджень і розрахунків здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дисертаційної роботи оприлюднені на вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференціях: «Шляхи активізації вітчизняного виробництва: теорія та практика, проблеми підготовки фахівців» (м. Хмельницький, 25-26 травня 2001 р.); «Сучасні технології ведення бізнесу в Україні» (м. Київ, 25-27 квітня 2002 р.); «Проблеми фінансово-економічного розвитку підприємництва та малого бізнесу в Україні» (м. Чернівці, 17-18 квітня 2003 р.); «Сучасні проблеми фінансово-економічного управління підприємствами Хмельниччини» (м. Хмельницький, 1 грудня 2005 р.); «Інтелектуальний потенціал молоді в науці і практиці» (м. Хмельницький, 23 травня 2006 р.); «Актуальні проблеми регіонального розвитку в контексті європейської інтеграції» (м. Луцьк, 1-3 червня 2006 р.); «Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики» (м. Кривий Ріг, 29 квітня 2010 р.); «Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти» (м. Полтава, 13-14 червня 2010 р.); «Основні напрями і механізми ресурсозбереження в системі антикризового управління виробництвом» (м. Хмельницький, 13-14 жовтня 2011 р.); «Інноваційні засади сталого розвитку національного господарства» (м. Хмельницький, 23-24 лютого 2012 р.); «Стратегія антикризового управління і економічного зростання національного виробництва» (м. Чернівці, 22-23 березня 2012 р.); «Наукові засади економічного зростання країни» (м. Хмельницький, 20-21 вересня 2012 р.).

Публікації. За результатами проведеного дисертаційного дослідження опубліковано 22 наукові праці: 10 статей у наукових фахових виданнях (3 у співавторстві), 12 публікацій у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій складає 6,03 друк. арк., у тому числі особисто автору належить 5,61 друк. арк.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 174 найменувань на 17 сторінках та 7 додатків, що займають 10 сторінок. Загальний обсяг дисертації становить 204 сторінки друкованого тексту. У дисертації міститься 16 таблиць та 26 рисунків, з яких 2 таблиці і 6 рисунків займають усю площу сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету та основні завдання, предмет і об’єкт, теоретичну та методологічну бази дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі **«Теоретико-методичні підходи щодо управління маркетинговими дослідженнями на машинобудівних підприємствах»** обґрунтовано сутність, значення та місце маркетингових досліджень у системі маркетингу машинобудівних підприємств, правове забезпечення та принципи управління маркетинговими дослідженнями підприємств, особливості їх проведення у сучасних умовах управління підприємствами машинобудування.

Маркетингові дослідження є ефективним ринковим інструментом, який покликаний надати необхідну інформацію для «сфери виробництва» конкретного суб’єкта господарювання, оскільки виробляти останній повинен лише те, чого потребує ринок, а не продавати те, що вироблено. Цей фундаментальний постулат

маркетингу має лежати в основі маркетингових досліджень, головне призначення яких – забезпечення інформацією для прийняття управлінських рішень, передусім, щодо виробництва конкретного продукту у певний час та за конкретною ціною з необхідними споживачу властивостями, якістю, кількістю, а не просування на ринок виробленого із залученням усіх маркетингових механізмів.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що маркетингові дослідження є систематичним процесом щодо отримання оперативної інформації відносно поточного або перспективного стану досліджуваного об'єкта, а також аналізу і відображення даних у формі, необхідній для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством. Їх проведення дає можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові і комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати ставлення покупців до наданих послуг і товарів, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціювання, визначати характер життєвого циклу товарів і послуг.

Обґрунтовано, що маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень із усіх аспектів маркетингової діяльності, вивченням усіх факторів, що впливають на процес виробництва продукції і просування товарів від виробника до споживача. Вони дозволяють: виявити потреби та визначити можливості споживачів для проведення вдалої товарної політики; встановити оптимальну ціну на продукцію та ефективно здійснювати цінову політику; проаналізувати форми і канали збуту та забезпечити продуктивність збутової політики; обирати ефективні способи і методи просування продукції на ринку та вдосконалювати комунікаційну політику; оцінити вплив чинників зовнішнього макро- «6-макро-Ф» та мікромаркетингового «5-мікро-Ф» середовища і, особливо, конкурентів, їх сильні та слабкі сторони; ретельно визначити власну нішу на ринку та проаналізувати зміни у чинниках внутрішнього середовища.

На основі обґрунтування сутності маркетингових досліджень можна стверджувати, що вони є систематичним процесом збору, обробки, аналізу та презентації інформації про ринок в цілому і про його окремі елементи для прийняття ефективних управлінських рішень та забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання як сьогодні, так і на перспективу.

Встановлено, що ефективність маркетингових досліджень залежить від розвитку інформаційно-аналітичної роботи на підприємстві та розвитку управління маркетинговими ризиками. Саме тому є необхідним створення інформаційної системи маркетингу, основною частиною якої будуть маркетингові дослідження, з одночасною класифікацією ризиків і системи управління ними. Можна стверджувати, що існують, принаймні, дві ситуації взаємозв'язку маркетингових досліджень та діяльності підприємства (рис.1).

За результатами дослідження можна стверджувати, що місце таких досліджень у системі маркетингу машинобудівних підприємств визначається специфікою ринкового сегментування продукції (географічний принцип, ціновий принцип, принцип якісних характеристик продукції, принцип сервісного обслуговування), позиціюванням продукції та її техніко-економічними характеристиками (продуктивність, надійність, довговічність).

Аргументовано, що правове забезпечення проведення маркетингових

досліджень базується на дотриманні договірного права та громадській довірі.

Розглянуто сутнісні аспекти маркетингових досліджень, які конкретизуються через систему принципів, тобто сукупність науково обґрунтованих положень, що орієнтують виконавців у практичній діяльності діяти певним чином. А управління ними базується на таких основних принципах: системність, відтворюваність результатів, несуперечність (послідовність) мислення, верифікованість.

Рис. 1. Особливості впливу маркетингових досліджень на діяльність підприємства
Примітка: розроблено автором

Доведено, що управління маркетинговими дослідженнями це процес, який здійснюється шляхом реалізації усіх управлінських функцій, а саме планування (підготовка або розробка плану), організації (проведення або реалізація плану), мотивації (виконання плану), контролю (перевірка чіткості виконання плану) та наскрізної функції регулювання (внесення змін до підготовки, реалізації, виконання та перевірки чіткості виконання плану) для вирішення тих або тих проблем чи можливостей.

Виходячи із результатів дослідження, під управлінням ефективністю маркетингових досліджень пропонується розуміти сукупність процесів, методів та програмного забезпечення, необхідних для вимірювання та управління ефективністю маркетингової діяльності підприємства. Система таких досліджень спрямована на збір, аналіз і реалізацію маркетингової стратегії та цілей підприємства на рівні тактичних заходів з можливостями моніторингу, контролю та зворотного зв’язку і забезпечує комплексний і безперервний підхід до процесів управління маркетингом підприємства.

У роботі доведено, що економічна ефективність маркетингових досліджень відображає наскільки економічно обґрунтовано їх проведення, а результативність показує, чи були, у ході цих досліджень, досягнуті поставлені цілі. Результатом проведених маркетингових досліджень є інформація, на основі якої приймається

управлінське рішення, що є основою для подальшої реалізації та отримання кінцевого результату, тобто прибутку або досягнення поставлених цілей.

Виділено головні складові процесу маркетингових досліджень на рис. 2.

Таким чином, проведення маркетингових досліджень дозволяє визначити інформацію потрібну для вирішення завдань, знайти метод збору інформації, здійснити процес збору даних, інтерпретувати результати і запропонувати рішення.

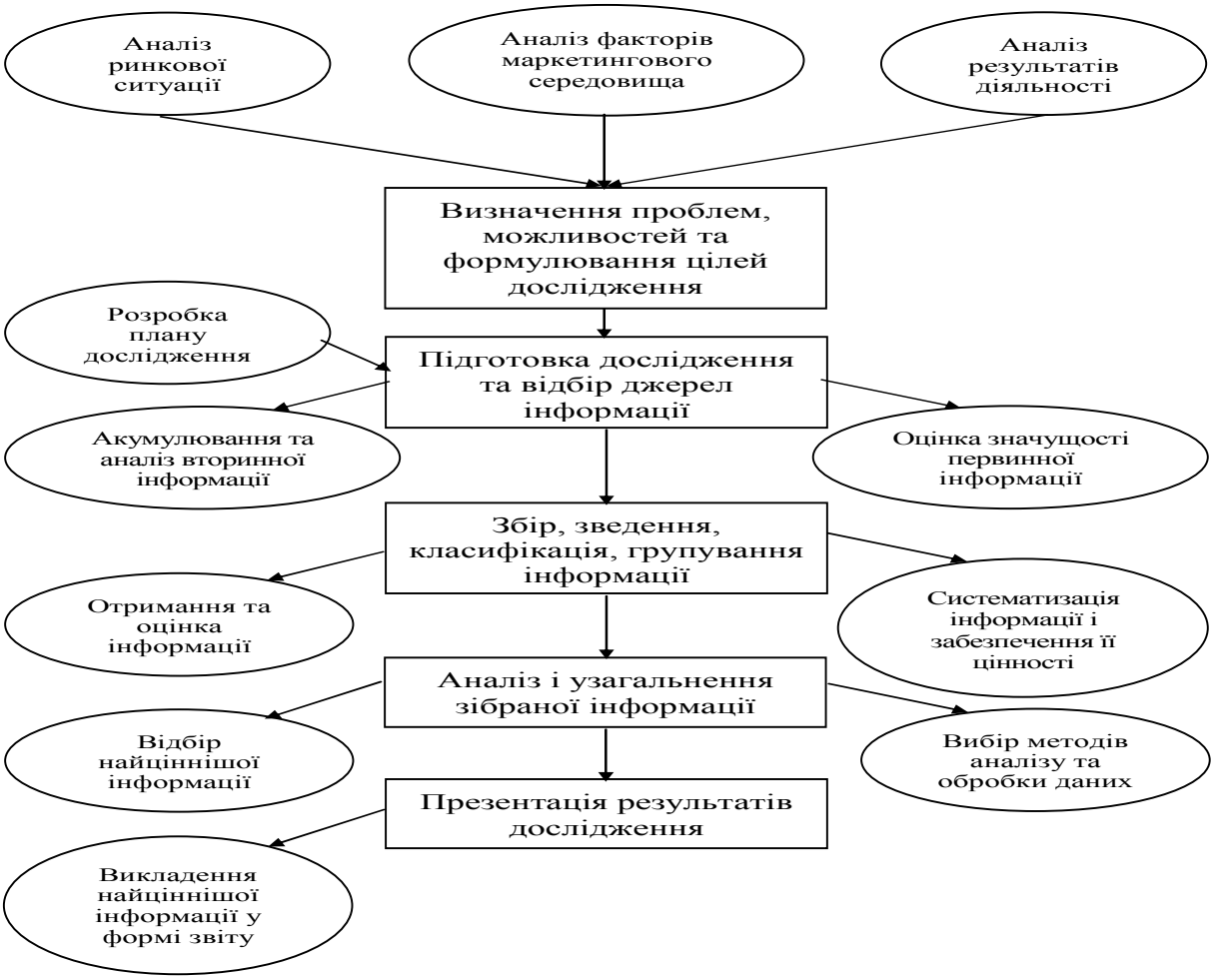

Рис. 2. Організація процесу проведення маркетингових досліджень

Примітка: систематизовано та удосконалено автором

У другому розділі **«Аналіз використання маркетингових досліджень підприємствами сільськогосподарського машинобудування»** здійснено діагностику стану та перспектив розвитку машинобудування в Україні, зроблено аналіз можливостей використання маркетингових досліджень підприємствами сільськогосподарського машинобудування в Україні, проведено оцінку ефективності таких досліджень на підприємствах сільськогосподарського машинобудування.

Однією з передумов успішного виведення вітчизняної економіки на траєкторію сталого розвитку є випереджаючий розвиток машинобудівного комплексу як основи високотехнологічного оновлення інших галузей виробництва.

Розміщення сучасних машинобудівних підприємств України безпосередньо залежить від техніко-економічної специфіки виробництва, насамперед від таких його особливостей, як конструктивна складність виробів, розвиток спеціалізації і кооперування, наявності ринку сировини та споживачів.

Сільськогосподарське машинобудування займає значну питому вагу у структурі машинобудівного комплексу України. Воно орієнтується на регіони виробництва сільськогосподарської продукції, а його розміщення пов'язане із зональною спеціалізацією сільського господарства. Вагомий вплив на розміщення сільськогосподарського машинобудування справляє споживчий чинник.

Аналіз основних показників виробничо-фінансової діяльності окремих підприємств сільськогосподарського машинобудування показує, що виробництво продукції за останні роки поступово скорочується, собівартість товарної продукції зростає і на більшості з них перевищує доходи від її реалізації, що свідчить про збитковість цих підприємств.

Стан справ у машинобудівному комплексі України сьогодні свідчить про наявність цілого ряду проблем, які потребують комплексного і цілеспрямованого вирішення для забезпечення конкурентоспроможності машинобудівної продукції.

У табл. 1 наведено дані про виробництво основних видів продукції сільськогосподарського машинобудування в Україні за 2003 – 2011 роки.

Таблиця 1

Виробництво основних видів продукції сільськогосподарського машинобудування за 2003 – 2011 рр.

Назва продукції	Обсяг виробництва, роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1. Трактори для сільського та лісового господарства, шт.	4556	5806	5543	3703	5282	6339	1445	5189	6355
2. Плуги відвальні, шт.	4285	5192	3058	2542	3025	7064	5336	4684	—
3. Борони дискові, шт.	2090	4101	4520	4421	5751	5517	1084	4825	7421
4. Борони зубові, тис. шт.	10,0	17,3	20,4	13,8	18,6	26,4	5,0	5,5	11,1
5. Розпушувачі та культиватори, тис. шт.	7,7	8,9	8,0	11,5	9,2	10,4	4,6	6,4	7,9
6. Сівалки, тис. шт.	8,0	9,9	11,3	9,0	7,1	9,9	2,5	3,8	4,9
7. Косарки, тис. шт.	1,5	3,1	3,8	3,2	3,1	3,4	1,6	1,8	2,2
8. Комбайни зернозбиральні, шт.	101	305	308	…[1]	137	309	56	97	399
9. Комбайни бурякозбиральні та машини для обрізання бурячиння, шт.	398	109	88	201	18	…[1]	—	…[1]	…[1]
10. Машини та механізми для приготування кормів, тис. шт.	47,2	66,3	107	101	72,8	87,4	166	187	161

[1] Згідно з Законом України «Про державну статистику» інформація конфіденційна.

Примітка: складено автором на основі даних статистичної звітності підприємств

Як видно з даних табл. 1, функціонуванню галузі упродовж останніх років притаманні різні тенденції, зокрема найбільш критичні проявилися під час світової фінансової кризи.

Розрахунок середнього показника задоволеності споживачів ринку сільськогосподарського машинобудування показав: понад 70% споживачів оцінили задоволеність продукцією та сервісом вище середнього (див. рис. 3).

Підсумковий показник задоволеності споживачів ринку сільськогосподарського машинобудування у 2011 році склав 9,37 бали з 12 можливих або 78% зі 100%.

Отже, щоб відповідати зростаючим очікуванням клієнтів, підприємства

сільськогосподарського машинобудування все більше уваги повинні приділяти вивченню задоволеності споживачів і прогнозуванню попиту. При виборі напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства оцінюється фактична задоволеність споживачів, значущість для клієнтів параметрів якість продукції та рівень сервісного обслуговування.

Визначено основні завдання розвитку сільськогосподарського машинобудування України: масштабна підтримка науки з відповідним фінансуванням, масштабне переоснащення виробництва, підтримка вітчизняного виробника, розробка та впровадження механізму захисту вітчизняного виробника сільськогосподарської техніки від недобросовісної конкуренції з боку іноземних підприємств.

Рис. 3. Рівні задоволення споживачів сільськогосподарською технікою в 2011 р.
(рівень оцінки представлено в балах)

1 – Волочиський машинобудівний завод ПАТ «Мотор Січ»; 2 – ПАТ «Уманьферммаш»; 3 – ТОВ «Краснянське спеціалізоване підприємство «Агромаш»; 4 – ВАТ «Темп»; 5 – ТОВ «Завод Красилівмаш»; 6 – ВАТ «Хмільниксільмаш»; 7 – ВАТ «Шепетівський завод культиваторів».
Примітка: розроблено автором

Дослідження задоволеності споживачів, яке регулярно проводитиметься маркетинговою службою підприємства, дозволить поліпшити технічні характеристики продукції у процесі її виробництва і підвищити якість обслуговування, що сприяє зміцненню конкурентної позиції підприємства на промисловому ринку.

Проведення маркетингових досліджень дозволило виявити такі особливості процесу управління асортиментом на ринку сільськогосподарського машинобудування: процес створення і просування асортименту досить хаотичний, у зв'язку з цим, на наш погляд, доцільно використовувати термін «асортиментна діяльність підприємства» і в незначній мірі використовувати поняття «асортиментна політика»; вагомим мотивом, який зумовив даний перехід, стало, як дозволили виявити проведені дослідження, невідповідність організаційної структури та організаційної культури у цілому продуктовому портфелю; за результатами цих досліджень була виявлена група, незначна за розміром, що складається з підприємств, котрі ефективно вирішили проблему невідповідності організаційної структури продуктового портфеля. У цю групу увійшли підприємства, найбільш ефективні не тільки з точки зору асортиментної діяльності, а й корпоративного управління загалом.

У третьому розділі **«Удосконалення управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування»**

виявлено організаційні напрями удосконалення маркетингових досліджень у діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування, обґрунтовано доцільність формування стратегії проведення таких досліджень підприємствами сільськогосподарського машинобудування, визначено напрями підвищення ефективності управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування.

З'ясовано, що ключовими напрямами вдосконалення організаційних структур середніх і великих підприємств сільськогосподарського машинобудування є: інтенсифікація горизонтальних зв'язків; активізація неформальних зв'язків; перехід від пірамідальних до плоских структур; здійснення децентралізації; включення в основну структуру тимчасових підрозділів; використання цільових міжфункціональних груп; розукрупнення організаційних ланок і створення невеликих напівавтономних і автономних підрозділів, створення підрозділів, що спеціалізуються виключно на розвитку нового бізнесу; створення централізованих структурних підрозділів щодо організації збору та обробки інформації; скорочення чисельності штабних працівників; скорочення чисельності управлінського апарату на основі комп'ютеризації управлінських процесів; відхід від «деспотизму» керівництва і створення команди вищого керівництва; перехід до групової відповідальності працівників підрозділів за результатами діяльності.

На основі визначених методичних підходів запропоновано організаційну структуру підприємства, підрозділи якого спочатку виконують маркетингові функції, взаємопов'язані самим процесом управління та очолюються директором з маркетингу, позиція якого пріоритетна по відношенню до позиції будь-якого іншого керівника. Така організація роботи підприємства сільськогосподарського машинобудування дасть змогу чітко розробляти і реалізувати стратегічний план, який містить у собі основні маркетингові заходи у вигляді спеціальних проектів, що об'єднують ключові моменти і показники функціональних планів, процедур, програм, бюджетів, тісно пов'язаних між собою, і взаємодіють у рамках загального організаційного механізму управління виробництвом на підприємстві.

Важливими шляхами розвитку організаційних структур підприємств у дисертації визначені: розробка та активне використання на практиці методів аналізу і проектування організаційних структур, які враховують специфіку ринкових відносин; реалізація на підприємстві постійно діючого механізму, розвитку його організаційної структури; використання раціональних організаційних форм і методів управління при здійсненні структурних змін, що стимулюють підвищення творчої активності працівників і знижують опір змінам.

У роботі обґрунтовано, що запорукою ефективного проведення маркетингових досліджень є чітка побудова етапів роботи. Досвід зарубіжних підприємств у організації таких досліджень ілюструє застосування системного комплексного підходу до цього процесу. На жаль, вітчизняні підприємства у своїй більшості ставлять собі за мету успішне проведення маркетингових досліджень, а не знаходження оптимальних способів впровадження результатів цих досліджень. Проведені маркетингові дослідження на ТОВ НВФ «АдвісМАШ» мали б більшу ефективність при організації комплексного просування і супроводу результатів та, за необхідністю, внесенні коригувань. Усередині процесу управління маркетинговими дослідженнями цей етап можна проводити перед останнім етапом

(комерційна пропозиція).

Удосконалену схему процесу управління маркетинговими дослідженнями підприємством сільськогосподарського машинобудування представлено на рис. 4.

Впровадження даного етапу в процес управління маркетинговими дослідженнями ТОВ НВФ «АдвісМАШ» дозволить налагодити більш тісну взаємодію маркетингового відділу з іншими відділами підприємства. Таким чином, можна відзначити важливість цього додаткового етапу, який виступає як значима складова пошуку ідей і розвитку підприємства на перспективу.

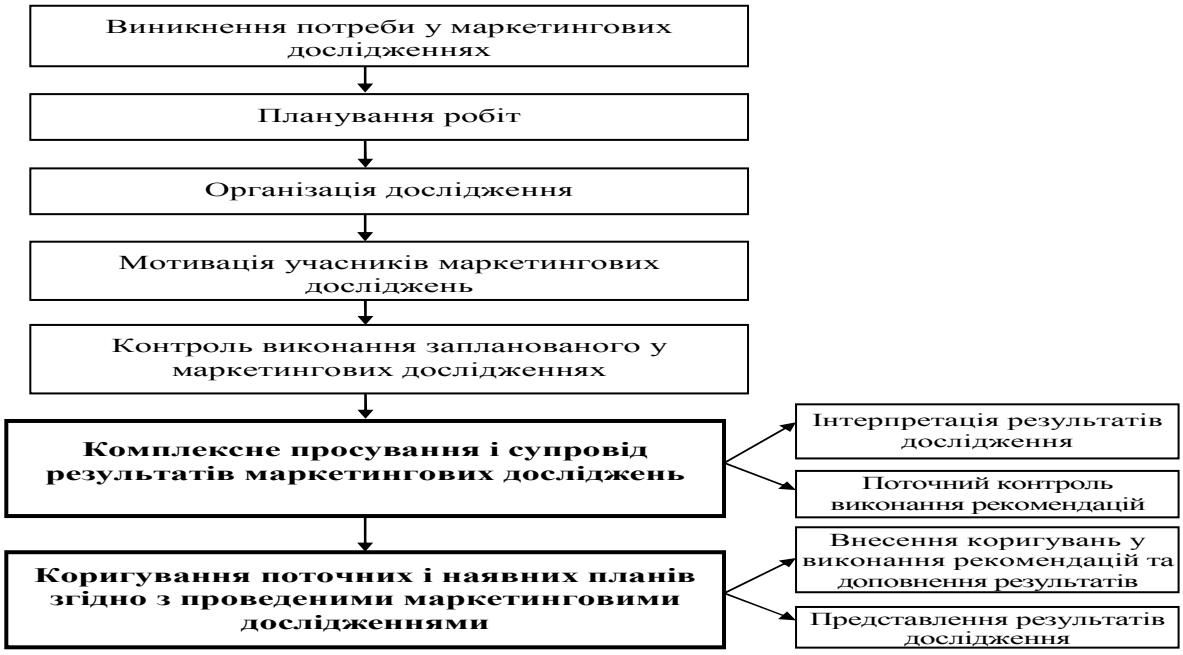

Рис. 4. Удосконалена схема процесу управління маркетинговими дослідженнями ТОВ НВФ «АдвісМАШ»

Примітка: розроблено автором

Отже, удосконаливши подібним чином механізм реалізації маркетингових досліджень на підприємстві сільськогосподарського машинобудування, можливо досягти переходу до комплексних маркетингових досліджень, сенс яких полягає не в залучені додаткових коштів підприємства, а у впровадженні маркетингового підходу до управління, успішного руху по прямій безперервного процесу маркетингового консультування, тобто поступовому використанні дирекцією маркетингових досліджень як одного з інструментів прийняття рішень в комплексі подібних інструментів.

У дисертації розроблена модель маркетингового управління, котра реалізується на основі проведених маркетингових досліджень споживачів ринку машинобудування для застосування на ТОВ НВФ «АдвісМАШ» (рис. 5).

Згідно запропонованої моделі, маркетингові дослідження формуються на підставі отриманої інформації про ситуацію на ринку, стан забезпеченості ресурсами та адекватності технологічних і управлінських процесів підприємства, поточних умов ведення бізнесу. Після здійснення покупки ці дослідження не припиняються. Служба маркетингу зацікавлена у продовженні співробітництва між продавцем і покупцем, націлена на встановлення зворотного зв’язку як щодо якості продукції, так і з приводу задоволеності взаємин у цілому. На основі аналізу даної інформації на виході формується маркетингова стратегія підприємства, яка полягає

у розробці та реалізації методики оцінки кількісних і якісних параметрів продукції і взаємин зі споживачами.

Після здійснення маркетингових досліджень ринку сільськогосподарського машинобудування здійснюється аналіз отриманої інформації, виконуються розрахунки відповідно до визначеної методики, проводиться підготовка аналітичного звіту, а також здійснюється прогнозування та планування подальшої діяльності підприємства, розробляються заходи взаємодії зі споживачами та рекомендації щодо підвищення ефективності співробітництва. У результаті проведених маркетингових досліджень вивчення взаємин зі споживачами керівництвом розробляється маркетингова програма управління цими взаєминами, яка охоплює весь комплекс маркетингу взаємовідносин і має на меті розробку оперативних заходів, спрямованих на розвиток довгострокового співробітництва зі споживачами, контроль їх подальшої співпраці та залучення нових клієнтів. Така програма управління взаєминами може відрізнятися для різних клієнтів у залежності від їх значимості для підприємства. Беручи до уваги той факт, що в сучасних ринкових умовах відбувається посилення боротьби за покупця, кожен клієнт становить певну вагу для постачальника, стратегія побудови партнерських взаємин коригується з плином часу.

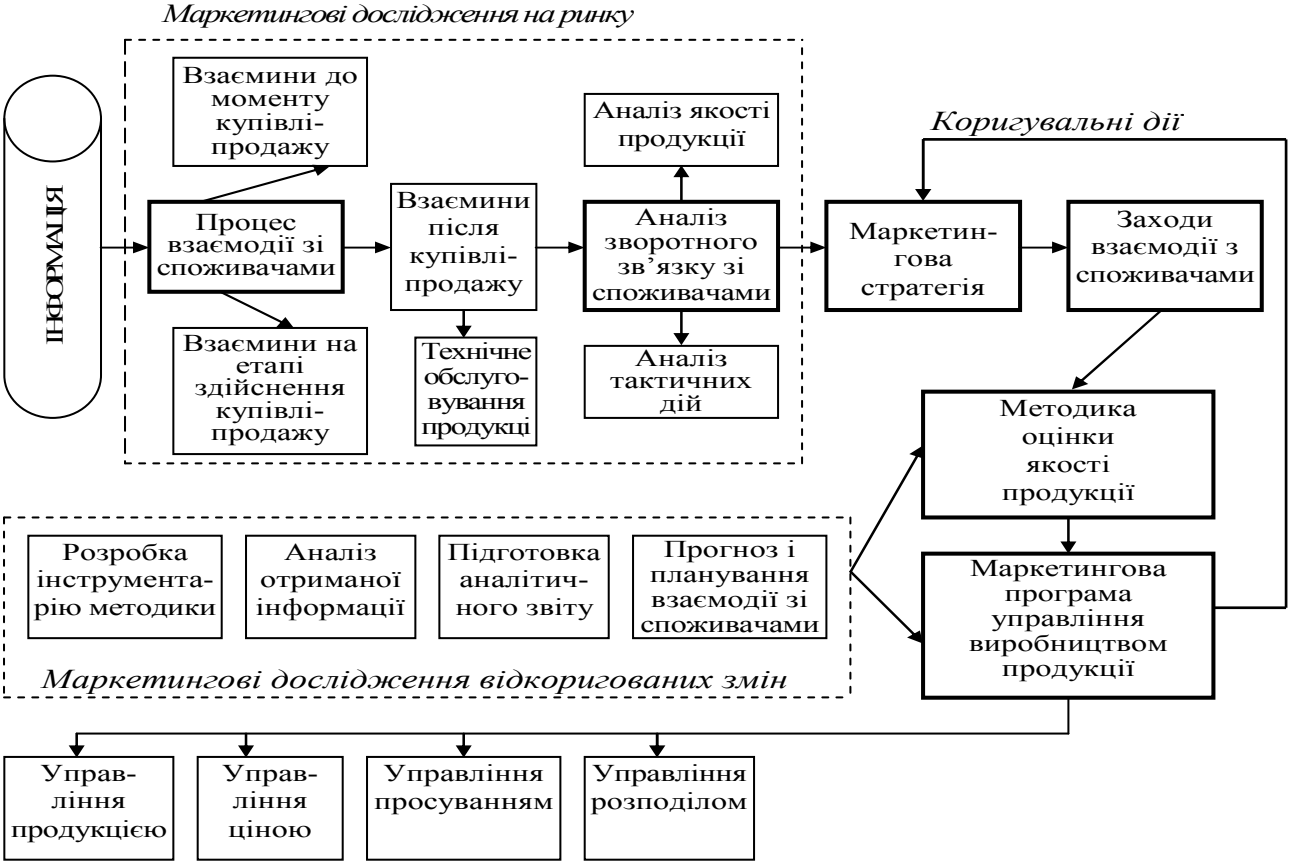

Рис. 5. Модель маркетингового управління взаєминами зі споживачами на ринку сільськогосподарського машинобудування на ТОВ НВФ «АдвісМАШ»

Примітка: розроблено автором

Для оцінки ефективності маркетингу запропоновано методи розпізнавання за класами: ω_0 – підприємство, у якого неефективні маркетингові дослідження, ω_1 – підприємство, у якого ефективні маркетингові дослідження. На підставі аналізу

наукових даних та експертних оцінок сформований перелік інформаційних ознак, використовуючи кожну з яких як носія функцій, доцільно побудувати функції належності до класу ω_1.

На підставі отриманого зведеного показника приймається рішення про необхідність проведення заходів щодо підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень підприємства, що здійснюються відповідно до розробленого алгоритму управління процесом оцінки і корекції ефективності маркетингових досліджень підприємств, які використовують автоматизовану систему підтримки прийняття рішення фахівця-маркетолога. Схема пропонованого алгоритму управління представлена на рис. 6.

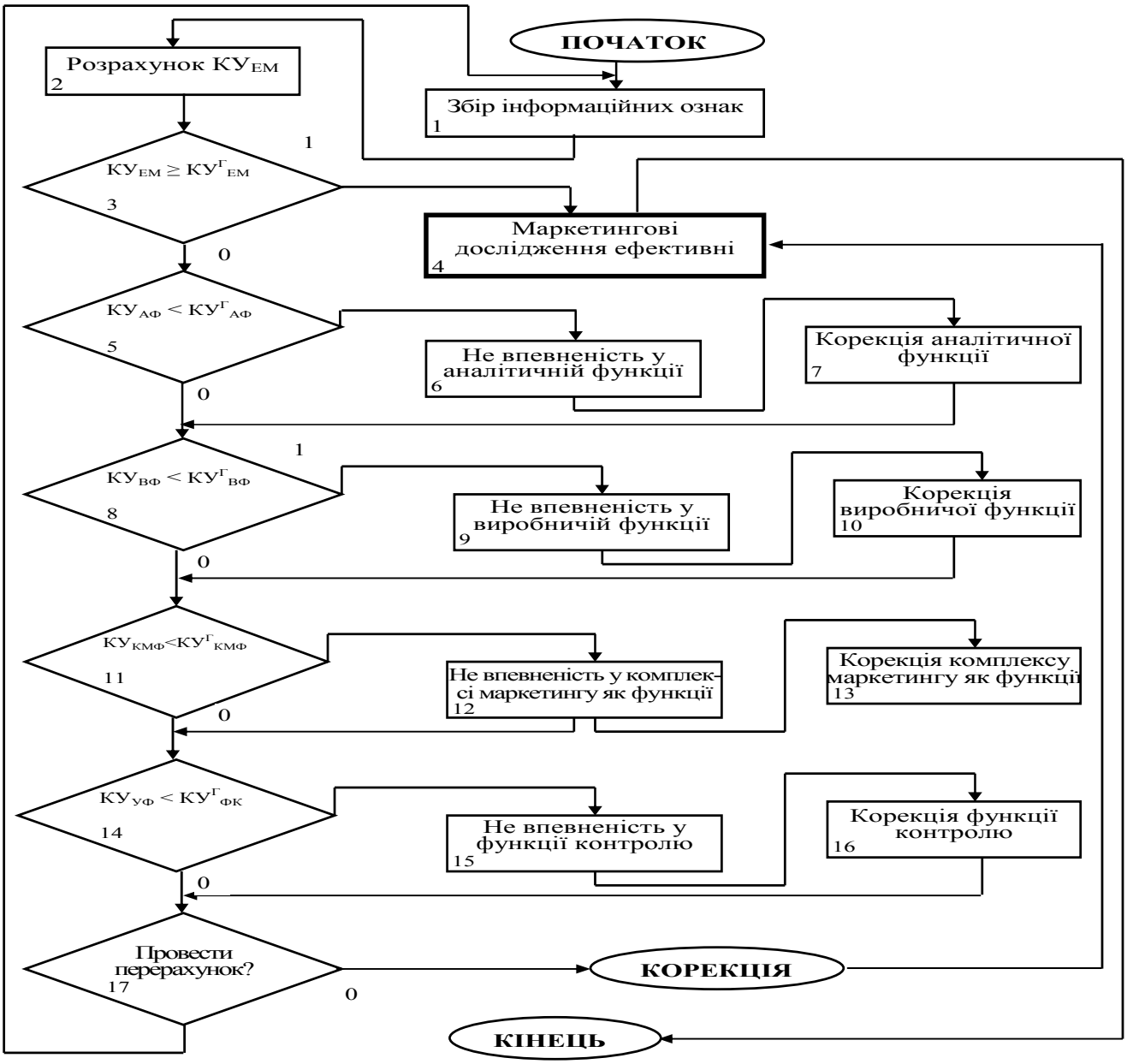

Рис. 6. Алгоритм управління процесом оцінки і корекції ефективності маркетингових досліджень ТОВ «Завод Красилівмаш»

Примітка: розроблено автором

Отримані функції належності об’єднуються, згідно ітераційного методу

синтезу вирішальних правил, в окремі вирішальні правила за групами ознак з розрахунком окремих коефіцієнтів упевненості і потім агрегуються в остаточне прогнозне правило такого виду:

$$КУ_{ЕМ}\ (j + 1) = КУ(j) + КУ(j + 1) \times\ [1 – КУ(j)], \qquad (1)$$

де $КУ_{ЕМ}$ – коефіцієнт ефективності маркетингу;

$КУ\ (1) = КУ_{АФ}$ – коефіцієнт упевненості за аналітичною функцією;

$КУ\ (2) = КУ_{ВФ}$ – коефіцієнт упевненості за виробничою функцією;

$КУ\ (3) = КУ_{КМФ}$ – коефіцієнт упевненості за комплексом маркетингу як функцією;

$КУ\ (4) = КУ_{ФК}$ – коефіцієнт упевненості за функцією контролю.

Доведено, що створення єдиної маркетингової служби в інтегрованому підприємстві є більш оптимальним варіантом, ніж відсутність централізації маркетингу, оскільки сприятиме ефективному управлінню комерційною діяльністю підприємства, побудові власної постачальницько-збутової мережі, зниженню трансакційних витрат. Ця служба повинна здійснювати збут всієї виробленої у компанії продукції, розподіляти замовлення на її виробництво і завдяки цьому виступати координатором діяльності підприємств.

У рамках єдиної маркетингової служби здійснюватиметься розробка та обґрунтування на основі стратегії маркетингу, схем кооперації та інтеграції підприємств, результатом організації яких є виробництво конкурентоспроможної продукції. У ході розробки стратегії розвитку підприємства на основі проведення ефективних маркетингових досліджень важливо враховувати характер і структуру передбачуваного до використання економічного механізму управління, а також взаємодію цього механізму з механізмами інших структур управління, інтереси яких представлені окремими суб’єктами підприємства. Стратегії розвитку і варіанти реалізації повинні бути взаємопов’язані. Саме з цією метою доцільним є використання сценарного підходу для впровадження маркетингової стратегії розвитку, яка дозволяє постійно працювати з кінцевим споживачем, здійснювати моделювання діяльності підприємства, підвищувати ефективність функціонування наявних на підприємстві структурних підрозділів і компетентність персоналу, аналізувати рівень ризику, оцінювати можливі результати.

Обґрунтовано, що для успіху на ринку необхідний інтегрований підхід до впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень на основі сучасних концепцій управління і підтримки їх інформаційно-аналітичного забезпечення. Вирішальним чинником, що визначає конкурентоспроможність підприємств сільськогосподарського машинобудування на вітчизняному ринку, є застосування сучасних методів і технологій управління та рівень управлінської культури підприємства у цілому. Особливої уваги набуває сама система управління маркетинговими дослідженнями. Найслабшою ланкою цієї системи в Україні є її інтеграція у систему управління підприємством в цілому і, при цьому, її низька ефективність. В основі системи управління ефективністю маркетинговими дослідженнями лежать системи показників різних класів. Впровадження цих систем можна розглядати як інновацію, яка дозволить удосконалити процес управління маркетинговими дослідженнями і підвищити вартість бізнесу.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні вирішено актуальне наукове завдання щодо обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробки практичних рекомендацій для удосконалення процесу управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування.

Проведені дослідження дали змогу констатувати.

1. Теоретично доведено розуміння маркетингових досліджень як динамічного явища, що виступає систематичним процесом щодо отримання оперативної інформації відносно поточного або перспективного стану досліджуваного об'єкта, а також аналізу і відображення даних у формі, необхідній для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством. Проведення маркетингових досліджень дає можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові і комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати ставлення покупців до наданих послуг і товарів, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціювання, визначати характер життєвого циклу товарів і послуг.

2. Ідентифіковано теоретичні і практичні аспекти сутності маркетингових досліджень через систему принципів, під якими розуміється сукупність науково обґрунтованих положень, що орієнтують виконавців у практичній діяльності діяти певним чином. А управління маркетинговими дослідженнями базується на таких основних принципах: системність, відтворюваність результатів, несуперечність (послідовність) мислення, верифікованість.

3. Проведений аналіз засвідчив скорочення випуску продукції сільськогосподарського машинобудування. Погіршення економічного стану цієї галузі є наслідком зменшення інвестицій у їх діяльність, наявності дебіторської та кредиторської заборгованості, відсутності технічного переоснащення, невідповідності продукції стандартам якості, наявності значної кількості ресурсів, що не використовуються та імпортної техніки. Це зумовлює необхідність проведення маркетингових досліджень, які можуть сприяти переходу вітчизняних машинобудівних підприємств і, зокрема, сільськогосподарського машинобудування у більш сприятливий стан.

4. Обґрунтовано, що маркетингову діяльність на підприємстві доцільно починати з її організації. Ефективно діючою організаційною структурою підприємства сільськогосподарського машинобудування слід вважати таку, підрозділи якої виконують маркетингові функції, пов'язані самим процесом управління та очолюються директором з маркетингу, позиція якого пріоритетна по відношенню до позиції будь-якого іншого керівника. Це дасть змогу чітко розробити певні форми реалізації стратегічного плану, який містить у собі основні маркетингові заходи у вигляді спеціальних проектів, що об'єднують ключові моменти і показники функціональних планів, процедур, програм, бюджетів, тісно пов'язаних між собою і взаємодіють у рамках загального організаційного механізму управління виробництвом на підприємстві.

5. Обґрунтовано доцільність застосування системного комплексного підходу під час проведення маркетингових досліджень, пошук оптимальних способів застосування і впровадження їх результатів. Це дає змогу виокремити комплексне просування і супровід результатів маркетингових досліджень та коригування поточних і наявних планів згідно з проведеними маркетинговими дослідженнями.

6. У дисертації запропоновано модель маркетингового управління, котра реалізується на основі проведених маркетингових досліджень споживачів ринку машинобудування. На основі аналізу інформації формується маркетингова стратегія підприємства, яка полягає у розробці та реалізації методики оцінки кількісних і якісних параметрів продукції і взаємин зі споживачами. На основі вивчення цих взаємин керівництвом розробляється відповідна маркетингова програма, яка може відрізнятися для різних клієнтів в залежності від їх значимості для підприємства.

7. Розроблено механізм проведення ефективних маркетингових досліджень за допомогою сценарного підходу для впровадження маркетингової стратегії розвитку інтегрованого підприємства, що дозволяє постійно працювати з кінцевим споживачем, здійснювати моделювання діяльності підприємства, підвищувати ефективність діяльності наявних на підприємстві структурних підрозділів і компетентність персоналу, аналізувати рівень ризику, оцінювати можливі результати.

8. Запропоновано методичні підходи до впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень у діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування і підтримки їх інформаційно-аналітичного забезпечення. В основі системи управління ефективністю маркетинговими дослідженнями лежать системи показників різних класів. Впровадження цих систем можна розглядати як інновацію, яка дозволить удосконалити процес управління маркетинговими дослідженнями і підвищити вартість бізнесу.

9. Сформовано методику оцінки ефективності маркетингових досліджень за допомогою методів системного аналізу і прийняття рішень керівництвом під час управління підприємством на основі теорії нечіткої логіки. Запропоновано методи розпізнавання за класами, що дають змогу виявляти підприємство з ефективними і неефективними маркетинговими дослідженнями. На підставі аналізу отриманих даних та експертних оцінок сформований перелік інформаційних ознак, які отримуються в результаті опитувань маркетологів досліджуваних підприємств.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Нянько В. М. Роль маркетингових досліджень у формуванні оптимального товарного асортименту / С. Ковальчук, В. Нянько / Голов. ред. О. О. Шубін // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування – Донецьк : Дон дует. – 2002. – Випуск 14. – Том І. – С. 95–100.

2. Нянько В. М. Вплив маркетингових досліджень на розвиток підприємництва / В. М. Нянько // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного інституту. Економічні науки. – Чернівці, 2003. – Випуск 4. – С. 225–227.

3. Нянько В. М. Формування ефективної системи маркетингового менеджменту в діяльності ВАТ «Термопластавтомат» / В. М. Нянько // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006 – № 3 (82). – С. 135–140.

4. Нянько В. М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління / В. М. Нянько // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 1 [4]. – С. 284–289.

5. Нянько В. М. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах машинобудування / В. М. Нянько // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 1 [11]. – С. 256–260.

6. Нянько В. М. Організаційні аспекти удосконалення маркетингових

досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. М. Нянько // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7 (33). – С. 199–204.

7. Нянько В. М. Комплексне маркетингове дослідження підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. М. Нянько // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8 (34). – С. 220–225.

8. Нянько В. М. Шляхи підвищення ефективності управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування / Б. Андрушків, В. Нянько, І. Чайківський // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – № 2 (7). – С. 6–15.

Опубліковані праці апробаційного характеру:

9. Нянько В. М. Використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях / В. М. Нянько // Сучасні проблеми економіки та управління: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої відзначенню 70-річчя з дня народження В'ячеслава Чорновола (м. Львів, 7 грудня 2007 р.). – Львів: «Апріорі», 2008. – С. 477–479.

10. Нянько В. М. Вплив маркетингових досліджень на розвиток підприємництва. / В. М. Нянько // Проблеми фінансово-економічного розвитку підприємництва та малого бізнесу в Україні (регіональний аспект): матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці, 17 – 18 квітня 2003 р.) – Чернівці, 2003. – С. 168–172.

11. Нянько В. М. Концептуальні засади маркетингового управління для підприємства машинобудування / В. М. Нянько // Інноваційні засади сталого розвитку національного господарства: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Хмельницький, 23 – 24 лютого 2012 р.). – Хмельницький, 2012. – С. 74–77.

12. Нянько В. М. Маркетингові дослідження – об'єктивна умова ефективного ринку / В. М. Нянько // Стратегія антикризового управління і економічного зростання національного виробництва: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Чернівці, 22 – 23 березня 2012 р.). – Чернівці, 2012. – С. 81–84.

13. Нянько В. М. Маркетингові дослідження у забезпеченні ефективності управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств / В. М. Нянько // Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 13 – 14 травня 2010 р.). – Полтава, 2010. – С. 150–152.

14. Нянько В. М. Маркетингові дослідження у системі маркетингу машинобудівних підприємств / В. М. Нянько // Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики: матеріали Міжвузівської науково-практичної конференції студентів, молодих вчених та спеціалістів (м. Кривий Ріг, 29 квітня 2010 р.). – Кривий Ріг, 2010. – С. 177–178.

15. Нянько В. М. Сутність, значення та місце маркетингових досліджень у системі маркетингу машинобудівних підприємств / В. М. Нянько // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 1. – С. 135–140.

16. Нянько В. М. Формування маркетингового механізму управління розвитком підприємств / В. М. Нянько // Основні напрями і механізми ресурсозбереження в системі антикризового управління виробництвом: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Хмельницький, 13–14

жовтня 2011 р.). – Хмельницький, 2011. – С. 90–91.

17. Нянько В. М. Використання маркетингових досліджень на сучасному етапі розвитку ринкових відносин / В. М. Нянько // Маркетингові дослідження на ринку товарів і послуг: тези доповідей І Всеукраїнської науково-практичної конференції (Львів, 22 грудня 2006 р.). – Львів, 2006. – С. 48–51.

18. Нянько В. М. Маркетинговий аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності ВАТ «Термопластавтомат» / В. Нянько, А. Островська // Інтелектуальний потенціал молоді в науці і практиці: матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Хмельницький, 23 травня 2006 р.). – Хмельницький, 2006. – С. 169 – 174.

19. Нянько В. М. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу на ДП «Новатор» / В. М. Нянько // Сучасні проблеми фінансово-економічного управління підприємствами Хмельниччини: матеріали Науково-практичного бізнес-семінару (м. Хмельницький, 1 грудня 2005 р.). – Хмельницький, 2005. – С. 56–62.

20. Нянько В. М. Шляхи зниження трансакційних витрат підприємства у процесі здійснення маркетингових досліджень / В. М. Нянько // Наукові засади економічного зростання країни: Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Хмельницький, 20–21 вересня 2012 р.) – Хмельницький, 2012. – С. 78–81.

Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

21. Нянько В. М. Побудова математичної моделі прогнозу врожайності цукрових буряків / О. П. Кочетов, М. П. Войнаренко, В. М. Нянько // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2001. – № 7. – Хмельницький, ТУП, 2001, – С. 457–461.

22. Нянько В. Мерчандайзинг – інструмент ефективної торгівлі / В. Нянько, О. Равчук // Сучасні підходи до вирішення економічних проблем області. Збірник наукових праць. Матеріали Регіональної науково-практичної конференції (Хмельницький, 20 жовтня 2004 р.). – Хмельницький, 2004. – С. 130–134.

АНОТАЦІЯ

Нянько В. М. Управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського 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, 2013.

Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних підходів і розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування в умовах трансформації економіки.

У роботі обґрунтовано сутність маркетингових досліджень, виділено головні складові процесу маркетингових досліджень. Встановлено, що ефективність маркетингових досліджень залежить від розвитку інформаційно-аналітичної роботи на підприємстві та розвитку управління маркетинговими ризиками.

Здійснено діагностику стану та перспектив розвитку машинобудування в Україні, зроблено аналіз можливостей використання маркетингових досліджень підприємствами сільськогосподарського машинобудування в Україні, проведено оцінку ефективності маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського

машинобудування.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування.

Ключові слова: маркетингові дослідження, система маркетингу, комплекс маркетингу, маркетингове середовище, управління, інформація, управлінські рішення, ефективність, ринок сільськогосподарського машинобудування.

АННОТАЦИЯ

Нянько В. Н. Управление маркетинговыми исследованиями на предприятиях сельскохозяйственного 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, 2013.

Диссертационная работа посвящена обоснованию теоретико-методических подходов и разработке практических рекомендаций относительно усовершенствования процесса управления маркетинговыми исследованиями на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения в условиях трансформации экономики.

Во вступлении обосновано актуальность темы исследования, сформулировано цель и основные задания, предмет и объект, теоретическую и методологическую базы исследования, отображено научную новизну и практическое значение полученных результатов.

В первом разделе «Теоретико-методические подходы к управлению маркетинговыми исследованиями на машиностроительных предприятиях» обосновано сущность, значение и место маркетинговых исследований в системе маркетинга машиностроительных предприятий, правовое обеспечение и принципы управления маркетинговыми исследованиями предприятий, особенности их проведения в современных условиях управления предприятиями машиностроения.

Определенно, что маркетинговые исследования это систематический процесс сбора, обработки, анализа и презентации информации о рынке в целом и отдельных его элементах для принятия эффективных управленческих решений и обеспечения эффективной деятельности субъектов хозяйствования как сегодня, так и в перспективе. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений из всех аспектов маркетинговой деятельности, изучением всех факторов, которые влияют на процесс производства продукции и продвижения товаров от производителя к потребителю. Установлено, что эффективность таких исследований зависит от развития информационно-аналитической работы на предприятии и развития управления маркетинговыми рисками.

Доказано, что управление маркетинговыми исследованиями это процесс, который осуществляется путем реализации всех управленческих функций, а именно планирования (подготовка или разработка плана), организации (проведение или реализация плана), мотивации (выполнение плана), контроля (проверка четкости выполнения плана) и сквозной функции регулирования (внесение изменений к подготовке, реализации, выполнению и проверке четкости выполнения плана) для решения тех или тех проблем или возможностей.

Во втором разделе «Анализ использования маркетинговых исследований предприятиями сельскохозяйственного машиностроения» проведено диагностику

состояния и перспектив развития машиностроения в Украине, сделано анализ возможностей использования маркетинговых исследований предприятиями сельскохозяйственного машиностроения в Украине, дано оценку эффективности маркетинговых исследований на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения.

Текущее состояние дел в машиностроительном комплексе Украины свидетельствует о наличии целого спектра проблем, которые требуют комплексного и целеустремленного решения для обеспечения конкурентоспособности машиностроительной продукции.

В третьем разделе «Усовершенствование управления маркетинговыми исследованиями на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения» выявлено организационные направления усовершенствования маркетинговых исследований в деятельности предприятий сельскохозяйственного машиностроения, обосновано необходимость формирования стратегии проведения этих исследований предприятиями сельскохозяйственного машиностроения, обозначено направления повышения эффективности управления маркетинговыми исследованиями на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения.

Разработано механизм проведения эффективных маркетинговых исследований с помощью сценарного подхода, предложено модель маркетингового управления реализуемую на основе проведенных маркетинговых исследований потребителей рынка машиностроения, сформировано методику оценки эффективности управления маркетинговыми исследованиями методами системного анализа и принятия решений.

Обоснованно, что для успеха на рынке необходим интегрированный подход к внедрению системы управления эффективностью маркетинговых исследований в деятельность предприятий сельскохозяйственного машиностроения на основе современных концепций управления и поддержки их информационно-аналитического обеспечения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, система маркетинга, комплекс маркетинга, маркетинговая среда, управление, информация, управленческие решения, эффективность, рынок сельскохозяйственного машиностроения.

ANNOTATION

Nyanko V. M. The management marketing researches is on the enterprises of agricultural machine-building. – Manuscript.

Dissertation on the receipt of scientific degree of candidate of economic sciences after speciality 08.00.04 - economy and management enterprises (after the types of economic activity). Ternopil National Technical University of the name of Ivan Pulyuy, Ternopil, 2013.

Dissertation work is sanctified to the ground of theoretical and methodical approaches and development of practical recommendations in relation to the improvement of management marketing researches on the enterprises of agricultural machine-building in the conditions of transformation of economy.

Essence of marketing researches is in-process reasonable; the main constituents of process of marketing researches are distinguished. It is set that efficiency of marketing researches depends on development of research and information work on an enterprise and development of management marketing risks.

Diagnostics of the state and prospects of development of machine-building is carried out in Ukraine, the analysis of possibilities of drawing on marketing researches is done by the enterprises of agricultural machine-building in Ukraine, the estimation of efficiency of marketing researches of enterprises of agricultural machine-building is conducted.

Recommendations are worked out in relation to a management is improved marketing researches on the enterprises of agricultural machine-building.

Keywords: marketing research, marketing system, marketing complex, marketing environment, management, information, administrative decisions, efficiency, market of agricultural machine-building.

Підписано до друку 15.01.2013 р. Формат 60×84/16.
Папір ксероксний. Гарнітура Times New Roman
Ум. друк арк. 1,0. Обл. вид. арк. 0,9
Тираж 100 прим.

Видавничий центр ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва»
29016, м. Хмельницький, вул. Львівське шосе 51/2
Тел./факс (0382) 72-82-50