ОкландерТетянаОлегівнаМаркетинговадіяльністьпромисловогопідприємствавумовахзростанняризиківДисертаціядраеконнаукСхідноукрнацунтімВолодимираДаляСєвєродонецькс

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

ОКЛАНДЕР Тетяна Олегівна

УДК 658.8:334.716:65.011.3

**маркетингова діяльність Промислового підприємства в умовах зростання ризиків**

Спеціальність 08.00.04 **–** Економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Дисертація

на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Науковий консультант

Філиппова Світлана Валеріївна,

доктор економічних наук, професор

Одеса 2014

ЗМІСТ

[ВСТУП 4](#_Toc407541542)

[РОЗДІЛ 1 15](#_Toc407541543)

[розвиток концептуально-методологічних засад маркетингу 15](#_Toc407541544)

[1.1. Генезис теорії маркетингу 15](#_Toc407541545)

[1.2. Періодизація розвитку теорії маркетингу 37](#_Toc407541546)

[1.3. Еволюція концепції маркетингу 55](#_Toc407541547)

[*Висновки по розділу 1 80*](#_Toc407541548)

[РОЗДІЛ 2 85](#_Toc407541549)

[АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ КОНСТРУКЦІЙ 85](#_Toc407541550)

[2.1. Етапи розвитку ринку устаткування для виробництва металопластикових конструкцій 85](#_Toc407541551)

[2.2. Прогнозування динаміки виробництва металопластикових конструкцій 117](#_Toc407541552)

[2.3. Формування моделей поведінки споживача на ринку металопластикових конструкцій: маркетингові системи штовхаючого і тянучого типу 135](#_Toc407541553)

[*Висновки по розділу 2 158*](#_Toc407541554)

[РОЗДІЛ 3 163](#_Toc407541555)

[Дослідження РИЗИКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 163](#_Toc407541556)

[3.1. Сутність і класифікація ризиків в маркетингу промислового підприємства 163](#_Toc407541557)

[3.2. Управління ризиками в маркетингу промислового підприємства 191](#_Toc407541558)

[3.3. Статистичні методи оцінки ризиків в маркетингу промислового підприємства 204](#_Toc407541559)

[*Висновки по розділу 3 223*](#_Toc407541560)

[РОЗДІЛ 4 228](#_Toc407541561)

[НАПРЯМКИ ЗНИЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ РИЗИКІВ У маркетинговій діяльності ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 228](#_Toc407541562)

[4.1. Система методів оцінювання внутрішніх ризиків в маркетинговій діяльності промислового підприємства 228](#_Toc407541563)

[4.2. Маркетинг інновацій як інструмент зниження внутрішніх ризиків в маркетинговій діяльності промислового підприємства 255](#_Toc407541564)

[4.3. Впровадження інновацій в комунікаціях для зниження внутрішніх ризиків в маркетинговій діяльності промислового підприємства 275](#_Toc407541565)

[*Висновки по розділу 4 291*](#_Toc407541566)

[РОЗДІЛ 5 297](#_Toc407541567)

[Формування нових інструментів Антиризикової маркетингової діяльності промислових підприємств на основі інформаційно-комунікаційних технологій 297](#_Toc407541568)

[5.1. Цифровий маркетинг як гібридна форма прояву маркетингової діяльності промислового підприємства в сучасних умовах 297](#_Toc407541569)

[5.2. Впровадження сучасного інструментарію маркетингових](#_Toc407541570)

[досліджень 313](#_Toc407541570)

[5.3. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій як способу зниження ризиків 330](#_Toc407541571)

[5.4. Розробка маркетингової стратегії і тактики підприємства на ринку устаткування для виробництва металопластикових конструкцій 346](#_Toc407541572)

[*Висновки по розділу 5 360*](#_Toc407541573)

[ВИСНОВКИ 364](#_Toc407541574)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 369](#_Toc407541575)

[ДОДАТКИ 396](#_Toc407541576)

1. ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах постіндустріальної економіки та зрілого «ринку покупця», в епоху масового споживання й задоволення базових потреб швидкі технологічні зміни, бурхливий розвиток глобальних ринків, принципові зміни в моделях поведінки споживачів, перенасичення ринку диференційованими товарними пропозиціями спричинили зростання рівня ризикованості діяльності промислових підприємств та зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів.

Трансформація умов господарювання промислових підприємств, інформатизація, глобалізація, поява нових технологічних укладів, з одного боку, створила нові можливості для зростання промислових підприємств, а з іншого, – підвищила ризикованість їхньої діяльності. Це обумовлює необхідність переосмислення наукових поглядів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств. Ринок машинобудівних підприємств, що виробляють машини й устаткування спеціального призначення (виробництво металопластикових конструкцій), якому властивий високий рівень інноваційності, дає можливість формувати та випробувати прогресивні маркетингові механізми адаптації підприємства до динамічних змін зовнішнього середовища. У зв’язку з цим актуальним є вирішення наукової проблеми розробки теоретико-методологічного підґрунтя модернізації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах зростання ризиків.

Дослідженню теоретичних засад і практичних аспектів промислового маркетингу присвячено наукові праці українських вчених О.М. Азарян, Л.В. Балабанової, Ю.А. Дайновського, С.М. Ілляшенко, О.А. Кратта, Є.В. Крикавського, Т.С. Максимової, М.Я. Матвіїва, В.Я. Омельченко, П.А. Орлова, А.Ф. Павленка, В.П. Пилипчука, І.Л. Решетнікової, А.О. Старостіної, А.В. Федорченка, Н.І. Чухрай, О.К. Шафалюка. Науково-методичні аспекти розвитку промислового маркетингу досліджували науковці інших країн І. Ансофф, Г. Ассель, Г. Армстронг, Г.Л. Багієв, М.Дж. Бейкер, Н. Борден, П. Дойль, Б. Карлоф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Малхотра, Р. Моборн, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон, Кім У. Чан, Г. Черчілль. Вагомий внесок у дослідження сучасних аспектів теорії ризиків підприємницької діяльності зробили О.І. Амоша, І.Р. Бузько, Б.В. Буркинський, О.В. Вартанова, В.В. Вітлінський, В.М. Гранатуров, Ю.Б. Іванов, М.О. Кизим, П.Г. Перерва, С.О. Солнцев, С.В. Філиппова. Наукові роботи цих авторів мають вагоме значення для розроблення принципів, підходів та методів здійснення маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах ризиків індустріальної економіки. Проте, незважаючи на численні дослідження в цій сфері, в умовах нових викликів усе ще не сформований концептуально-методологічний та методичний інструментарій модернізації маркетингової діяльності промислових підприємств, результатом чого стало зростання ризиків у діяльності промислових підприємств. Необхідність розроблення теоретико-методологічних засад і практичного інструментарію модернізації маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах зростання ризиків визначила вибір теми, мету, завдання, логіку, напрями дослідження та структуру дисертаційної роботи.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами**. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики держбюджетних науково-дослідних робіт Одеського національного політехнічного університету Міністерства освіти і науки України (м. Одеса). При виконанні держбюджетної теми ДН-573-80 «Парадигма маркетингу в умовах інформаційної економіки» (номер державної реєстрації 0107U001971, 2004-2009 рр.) автором досліджено специфіку маркетингової діяльності підприємств у різних секторах національної економіки. При виконанні теми ДН-22-80 «Сучасні підходи до регулювання економічних систем» (номер державної реєстрації 0110U002119, 2009-2012 рр.) автором розроблено теоретико-методологічні засади стратегічних досліджень науково-технологічного розвитку. При виконанні теми ДН-53-71 «Кластерна форма організації та розвитку територіальних виробничих комплексів» (номер державної реєстрації 0112U000566, 2011-2014 рр.) автором обґрунтовано систему управління ризиками в маркетинговій діяльності підприємств. За темою ДН-79-80 «Тенденції розвитку теорії маркетингу в сучасних умовах господарювання» (номер державної реєстрації 0113U005204, 2011-2014 рр.) автором розроблено систему новітніх маркетингових комунікацій промислових підприємств з використанням цифрових технологій.

**Мета й завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних засад і практичного інструментарію щодо модернізації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах зростання ризиків.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

досліджено генезис маркетингу, його роль у теорії економіки та управління підприємствами як наукового підґрунтя ефективної ринкової взаємодії продавців і покупців, специфічного механізму вирішення проблем збуту промислового підприємства у всій їх якісно-кількісній різноманітності;

уточнено формулювання сучасної концепції маркетингу, як концепції соціально-відповідального маркетингу на засадах масової індивідуалізації та пропозиції найвищої споживчої цінності для забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств, покращення якості життя населення, оптимального вирішення проблем споживача;

визначено періодизацію розвитку теорії маркетингу, в основі якої лежить принцип взаємозв’язку відповідної концепції маркетингу з певною стадією розвитку товарного виробництва;

виділено родові ознаки теорії маркетингу, які обґрунтовують віднесення маркетингу до прикладних економічних наук;

розвинуто науково-методичний підхід до реалізації принципу «орієнтація на споживача», який враховує зміни порядку виконання процедур формування зв’язків із споживачами й ґрунтується на відомій потребі та намаганні продавця запропонувати її найкраще товарне задоволення;

сформульовано визначення категорії «ризик у маркетингу», яке враховує родові ознаки маркетингу;

розроблено класифікацію ризиків у маркетингу промислових підприємств, яка враховує ризики у функціональних сферах маркетингу й не містить ризиків макроекономічного рівня;

визначено специфічні ознаки ринку устаткування для виробництва металопластикових конструкцій, які обумовлюють особливості маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах зростання ризиків;

визначено місце підсистеми управління ризиками в маркетинговій діяльності промислового підприємства, що ліквідує подвійне врахування ризиків у маркетингу й дає можливість отримати їх достовірну оцінку;

виявлено характеристики системи маркетингової діяльності промислового підприємства залежно від домінувальної ролі одного з учасників ланцюга «продавець-покупець»;

запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання здатності маркетингових комунікацій впливати на поведінку споживачів на основі відбору об’єкта й предмета маркетингових комунікацій, носія, місця і часу проведення;

уточнено трактування терміну «маркетинг інновацій» як підґрунтя використання концепції, методології, методів маркетингу в інноваційному циклі на етапах прикладних наукових досліджень і виробництва в межах науково-виробничого об’єднання чи технопарку;

визначено атрибути моделі новітніх маркетингових комунікацій, які дають можливість комплексно відобразити специфіку прогресивних інструментів цифрових маркетингових комунікацій.

*Об'єктом дослідження* ємаркетингова діяльність промислового підприємства. *Предмет дослідження* становлять теоретичні засади, методологічні підходи та практичні аспекти модернізації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах зростання ризиків.

**Методи дослідження.** Методологічною основою роботи є сукупність способів наукового пізнання, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Теоретичною основою дисертації послугували фундаментальні положення економічної теорії, теорії маркетингу, економіки та управління підприємствами, статистики й інших наукових дисциплін, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі промислового маркетингу, стратегічного управління, маркетингового менеджменту, ризик-менеджменту. Інформаційну базу дослідження склали статистичні дані підприємств і Держкомстату України, результати власних досліджень автора й дані спеціальних обстежень (аналітичних досліджень) промислових підприємств Одеської, Київської, Дніпропетровської областей.

У роботі було використано: історико-хронологічний аналіз (при формулюванні сучасної концепції маркетингу та розробці періодизації теорії маркетингу), семантичний та компаративний аналіз (при виділенні родових ознак теорії маркетингу та визначенні категорії «ризики в маркетингу»), логічний аналіз (при обґрунтуванні генезису маркетингу в теорії економіки та управління підприємствами), методи аналізу, синтезу і наукової абстракції (при обґрунтуванні новітнього науково-методичного підходу до реалізації принципу «орієнтація на споживача»), метод аналізу динамічних рядів та метод статистичного аналізу (при оцінюванні динаміки виробництва продукції та прибутку промислових підприємств України), метод кореляційного аналізу (при визначенні впливу показників регіонального розвитку на виробництво металопластикових конструкцій в Одеському регіоні та отриманні найбільш узгоджених пар прогнозів доходів населення та виробництва металопластикових конструкцій), метод регресійного аналізу (у побудові моделі взаємозв’язку випуску металопластикових конструкцій з доходами населення), трендовий метод (при прогнозуванні промислового виробництва), метод побудови довірчих інтервалів для середнього генеральної сукупності та частки ознаки в генеральній сукупності (при отриманні оцінок розміру середнього замовлення і частки потенційних покупців підприємства).

**Наукова новизна отриманих результатів.** Основнийнауковий результат дисертаційної роботи полягає в розробленні теоретичних засад модернізації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах зростання ризиків на основі удосконалення категоріально-понятійного апарату й механізмів маркетингової діяльності промислового підприємства із використанням нових інформаційно-комунікаційних технологій і врахуванням глобальних зрушень, що породжують зростання ризиків.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в такому:

*уперше:*

розроблено концептуальний підхід до управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств в умовах зростання ризиків у контексті системного використання теоретичних положень, практичних прийомів, важелів та інструментарію меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму, що дало змогу ідентифікувати генетичні джерела маркетингу в теорії економіки та управління підприємствами;

виділено родові ознаки теорії маркетингу в системі економічних наук на основі формулювання таких ознак, як «відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продукту праці в товар» та «комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів», що дало змогу визначити місце і роль маркетингу як науки мікроекономічного рівня, яка вивчає передумови трансформації продукту праці в товар та підвищення його споживчої цінності;

сформовано послідовність вибору управлінських рішень у підсистемі управління ризиками в маркетингу, яка передбачає, що ідентифікація і оцінювання маркетингових ризиків має здійснюватися на етапі маркетингового аналізу, а їх нейтралізація – на етапі операційного маркетингу, що дає можливість уникнути дублювання при врахуванні ризиків у маркетингу;

запропоновано поняття «пертинентність маркетингових комунікацій» для відображення здатності маркетингових комунікацій результативно впливати на поведінку споживачів, що дає змогу достовірно оцінювати ефективність комунікативного впливу продавців на споживачів і визначати ступінь орієнтації комунікацій на цільову аудиторію, коректність вибору часу, місця, змісту, форми звернення;

визначено специфічні ознаки ринку устаткування для виробництва металопластикових конструкцій за рахунок таких: високий ступінь залученості покупців до купівлі, що реалізується через попередній вибір; використання багатомірного сегментування; товари одночасно «масово стандартизовані» і «масово індивідуалізовані»; при прийнятті рішення про купівлю вирішальним чинником є рівень енергоефективності, що загалом обумовлює віднесення цього ринку до ринку монополістичної конкуренції і дає змогу обрати ефективну модель маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах зростання ризиків;

*уточнено:*

формулювання сучасної концепції маркетингу, як концепції соціально-відповідального маркетингу на основі масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності, оптимального вирішення проблем споживача, яка, на відміну від існуючих точок зору, містить атрибути інформаційної економіки, враховує ступінь розвитку конкурентних відносин, зміну моделі поведінки споживачів;

визначення поняття «маркетинг інновацій» як відображення використання маркетингового інструментарію в межах інноваційного циклу однієї юридичної особи, яке ґрунтується на тому, що один суб’єкт маркетингової діяльності несе повну відповідальність за впровадження інноваційних проектів і створює теоретичне підґрунтя для інноваційного розвитку підприємств;

сутність поняття «ризики в маркетингу» шляхом врахування запропонованих родових ознак маркетингу як науки, тобто категорії для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об’єктивних чи суб’єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може спричинювати зменшення запланованого прибутку в процесі оптимізації збуту, що дає змогу ідентифікувати управління ризиками в маркетингу підприємств як цілеспрямовану діяльність із запобігання виникнення проблем збуту й зменшення запланованого прибутку за рахунок корегування маркетингової діяльності промислового підприємства через виявлення, оцінювання та нейтралізацію ризиків;

*удосконалено:*

типологізацію маркетингових систем на основі врахування змін моделей поведінки споживачів за рахунок виділення систем «штовхаючого» та «тянучого» типів, що дає змогу залежно від рівня активності продавця чи покупця диференціювати стратегічні рішення в ситуаціях багатоваріантного вибору;

класифікацію ризиків у маркетингу, яка на відміну від існуючих, містить ознаку «місце виникнення ризику» в межах мікромаркетингового середовища підприємства і поділяється на внутрішні (за елементами комплексу маркетингу) і зовнішні (за чинниками мікромаркетингового середовища), що дає можливість ефективно управляти ризиками саме маркетингового походження;

*набуло подальшого розвитку:*

періодизація теорії маркетингу, яка, на відміну від існуючих поглядів, побудована на принципі: «нова стадія розвитку товарного виробництва – новий етап розвитку теорії маркетингу – нова концепція маркетингу» та містить три етапи: класична концепція маркетингу на основі орієнтації на споживача (рання індустріальна економіка); концепція соціально-етичного маркетингу в умовах суспільства масового споживання (пізня індустріальна економіка); концепція індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції найвищої споживчої цінності (постіндустріальна економіка), − що дає можливість підвищувати ефективність маркетингової діяльності адекватно змінам умов виробництва та суспільних тенденцій;

алгоритм маркетингової діяльності промислового підприємства під час формування зв’язків із споживачами, який, на відміну від традиційного, починається не з виявлення потреб споживачів, а з намагання на основі відомої потреби запропонувати найкращу персоніфіковану товарну пропозицію;

атрибути моделі новітніх маркетингових комунікацій шляхом врахування в маркетинговій діяльності промислового підприємства: інструментів комунікацій; форм он-лайн комунікацій; засобів реалізації, можливостей, переваг он-лайн комунікацій; цілей маркетингової діяльності в Інтернет, що дає змогу комплексно відобразити специфіку використання новітніх інструментів цифрових маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств.

**Практичне значення отриманих результатів дослідження.** Одержані результати та розроблені рекомендації становлять методичну основу модернізації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах зростання ризиків.

До результатів, які мають найбільше практичне значення, віднесено:

методику розрахунку ефективності маркетингових комунікативних кампаній;

методику розрахунку коефіцієнту пертинентності маркетингових комунікацій;

модель новітніх маркетингових комунікацій;

процедуру врахування ризиків у маркетингу в маркетинговому менеджменті промислового підприємства;

методику визначення кількості потенційних покупців, що зазнали комунікативного впливу;

алгоритм дій менеджера при холодних дзвінках у відділ продажу.

Результати дисертаційної роботи використано Постійною комісією з питань міжрегіонального і міжнародного співробітництва та інвестиційної діяльності Одеської обласної ради (довідка № 19 від 17.04.2013 р.), Робочою групою з розробки стратегії та програми енергоефективності Одеської міської ради (довідка № 5 від 13.11.2013 р.), ТОВ «Технопарк Хемо-Поль» (довідка № 27/4-13 від 16.04.2013 р.), ПАТ «ФЕД» (довідка № 488/1 від 28.02.14 р.), Державного науково-виробничого підприємства «Об’єднання Комунар» (довідка № 116 від 28.02.2014), ТОВ «Паритет» (довідка № 68 від 13.11.2013 р.), ТОВ «Ревера груп» (довідка № 1/11.13 від 18.11.2013 р.), ТОВ «Кернел Менеджмент груп» (довідка № 23/12/13-01 від 23.12.2013 р.), ТОВ «Наукове-виробниче об’єднання «Одеський біотехнічний інститут» (довідка № 25 від 21.10.2013 р.). Результати дисертаційної роботи використано у навчальному процесі Одеського національного політехнічного університету (довідка № 2749/71-06 від 18.11.2013 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Наукові розробки, положення, висновки та рекомендації є результатом самостійно проведеного автором дослідження щодо модернізації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах зростання ризиків. Особистий внесок здобувача в колективно опубліковані праці визначено в списку публікацій.

**Апробація результатів дисертації.** Отримані результати дослідження, висновки та пропозиції обговорювалися й схвалені на міжнародних науково-практичних конференціях: «Удосконалення підготовки спеціалістів» (м. Одеса, 1999 р.), «Дні науки 2005» (м. Дніпропетровськ, 2005 р.), «Регіональні проблеми та перспективи розвитку ринків збуту промислової продукції» (м. Київ, 2006 р.), «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 2011 р.), «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин» (м. Умань, 2011 р.), «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури» (м. Львів, 2011 р.), «Економіка та менеджмент: перспективи розвитку» (м. Суми, 2011 р.), «Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Київ, 2011 р., 2012 р), «Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти» (м. Дніпропетровськ, 2011 р.), «Українське Причорномор’я в національних і міжнародних координатах розвитку: регіональний вимір» (м. Феодосія, 2011 р.), «Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку» (м. Тернопіль, 2011 р.), «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2011 р.), «Маркетингова освіта в Україні» (м. Київ, 2011 р.), «Сучасні проблеми управління виробництвом» (м. Донецьк, 2011 р.), «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2011 р.), «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (м. Одеса, 2012 р.), «Розвиток національних економік в умовах глобальної нестабільності» (м. Одеса, 2013 р.), «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (м. Одеса, 2013 р.), українсько-японська конференція з питань науково-промислового співробітництва (м. Одеса, 2013 р.).

**Публікації.** Основні результати дослідження опубліковані в 53 наукових працях, серед яких – 3 монографії, у т.ч. 1 одноосібна, 10 статей – у наукових журналах, 16 статей – у збірниках наукових праць (у тому числі 1 стаття – у міжнародних виданнях та 5 у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз), 2 статті – в електронних наукових фахових виданнях, 21 публікація – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 40,22 д.а., з яких особисто здобувачеві належать 39,12 д.а.

**Структура й обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, викладених на 425 сторінках машинописного тексту. Матеріали дисертації містять 61 таблицю і 50 рисунків, які подано на 47 сторінках. Список використаних джерел із 404 найменувань уміщено на 27 сторінках, 10 додатків – на 30 сторінках.

1. ВИСНОВКИ

У дисертації наведене теоретичне узагальнення й запропоноване нове вирішення науково-практичної проблеми, що виявляється в розробленні теоретико-методологічних засад модернізації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах зростання ризиків. Узагальнюючи результати роботи, зроблено такі висновки.

1. Теорія маркетингу, що виникла на індустріальній стадії розвитку людства у період формування ринку покупця й загострення проблеми збуту, є закономірним результатом розвитку меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму. Маркетинг підвищує споживчу цінність товару, дозволяючи вирішити збутову проблему двома способами: адаптаційним, за рахунок маркетингових інструментів у межах ринкової форми зв’язку (якщо суспільна форма продукту праці стане товарною, то це стане наслідком та підтвердженням ефективності маркетингових зусиль); радикальним, за рахунок маркетингових інструментів ліквідується ринкова форма зв’язку, здійснюється перехід на планомірну форму зв’язку зі споживачами у формі замовлень.

2. Сучасна концепція маркетингу – це концепція соціально-відповідального маркетингу на основі масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності, оптимального вирішення проблем споживача.

3. Принципом побудови періодизації теорії маркетингу є: «етап розвитку теорії маркетингу – нова концепція маркетингу, що відповідає певному періоду розвитку економіки». Кожна концепція маркетингу визначає сутність періоду, обумовлює наукову цінність похідних методологічних розробок і ефективність маркетингової діяльності з точки зору вирішення проблеми, яка викликала появу маркетингу, – оптимізації збуту. У розвитку теорії маркетингу можна виділити три етапи: а) етап формування класичної концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача (1900-1970 рр. – рання індустріальна економіка); б) етап формування концепції соціально-етичного маркетингу (1970-2000 рр. – пізня індустріальна економіка); в) етап формування концепції соціально-етичного маркетингу на засадах масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності й оптимального рішення проблем споживача (з 2000 р. – постіндустріальна економіка).

4. Теорії маркетингу властиві дві родові ознаки: перша – спрямованість на усунення недоліку товарного виробництва у вигляді нераціональних витрат живої та уречевленої праці, відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту на основі виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар; друга – комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів. Маркетингові інструменти формуються у комплекс маркетингу й використовуються «незлиянно і нероздільно». Це означає, що кожний інструмент має специфічне значення, але мета маркетингу досягається тільки тоді, коли вони використовуються в комплексі.

5. Базовою категорією маркетингової науки є «орієнтація на споживача». В сучасній економіці змінюється спосіб досягнення такої орієнтації. Якщо в класичному варіанті маркетинговий підхід має такий алгоритм: «виявлення потреби – виробництво товару – пропозиція товару – формування зв’язків зі споживачами – угода». То в сучасних умовах такий алгоритм набуває наступного вигляду: «відома потреба – розроблення товару – каталожна пропозиція лінійки нових товарів – ознайомлення споживачів з пропозицією – вибір споживачем варіанту товару – формування зв’язків зі споживачами – виробництво товару – угода».

6. Ризики в маркетингу – це категорія для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об’єктивних чи суб’єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може спричинювати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств. Ризикам у маркетингу властиві дві характеристики: передбачуваність (ймовірність) та здатність викликати зменшення прибутку чи збиток. Така позиція дає змогу ідентифікувати управління ризиками в маркетингу промислових підприємств як цілеспрямовану діяльність з відвернення виникнення збутових проблем та зменшення запланованого прибутку за рахунок корегування маркетингової діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків;

7. Ризики в маркетингу промислових підприємств за ознакою «місце виникнення ризику» можна класифікувати на зовнішні й внутрішні. Зовнішні – це ризики зовнішніх чинників мікромаркетингового середовища (постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій). Внутрішні – це ризики одного внутрішнього чинника мікромаркетингового середовища – самого промислового підприємства (товарні, цінові, збутові, комунікаційні). Ризики, що пов’язані з чинниками макромаркетингового середовища, носять загальнонаціональний, соціально-економічний характер, і тому їх не відносимо до маркетингових ризиків підприємства.

8. На стадіях маркетингового менеджменту – маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, маркетингового контролю, виконуються аналітичні маркетингові функції, які намічають орієнтири або фіксують отримані результати. Для того, щоб уникнути подвійного рахунку, дублювання й паралелізму у врахуванні ризиків з п’яти етапів маркетингового менеджменту, ідентифікацію і оцінку ризиків у маркетингу доцільно здійснювати на етапі маркетингового аналізу, а їх нейтралізацію – на етапі операційного маркетингу.

9. Маркетингові системи поділяються на системи штовхаючого і тянучого типів. У маркетинговій системі штовхаючого типу акт купівлі відбувається в результаті більшої активності продавця, збутова діяльність ґрунтується на активному продажі. У маркетинговій системі тянучого типу акт купівлі відбувається в результаті більшої активності споживача, збутова діяльність ґрунтується на пасивному продажу. Така типологізація маркетингових систем ґрунтується на домінувальній ролі одного з учасників ланцюга «продавець-покупець».

10. Пертинентність маркетингових комунікацій – це поняття, що відображає властивість маркетингових комунікацій результативно впливати на поведінку споживачів за рахунок виконання умов правильного підбору об’єкта і предмета маркетингових комунікацій, носія, місця і часу впливу. Коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій є прямо пропорційним кількості тих, хто купили товар під впливом комунікативного впливу від загальної кількості потенційних покупців, які зазнали комунікативного впливу. Якщо маркетингові комунікації наділені пертинентністю, то маркетологам вдалося направити комунікативний вплив на потрібну аудиторію в потрібний час і потрібному місці, а зміст і форма впливу змусила потенційних клієнтів стати покупцями. Коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій є показником ефективності залучення покупців.

11. Маркетинг інновацій – це використання концепції, методології, методів, технологій маркетингу в інноваційному циклі на етапах прикладних наукових досліджень і виробництва. Суб’єктами маркетингу інновацій є наукові організації-виробники наукової продукції і підприємства-виробники нових наукомістких товарів. Поняття маркетинг інновацій має сенс у двох випадках: а) якщо маркетингова діяльність щодо інноваційного циклу здійснюється у межах однієї юридичної особи, тоді суб’єктом маркетингової діяльності є науково-виробниче об’єднання, націлене на впровадження у виробництво результатів наукових досліджень та просування їх на ринку; б) якщо маркетингова діяльність щодо інноваційного циклу здійснюється в межах добровільного об’єднання юридичних осіб – суб’єктів наукової, науково-технічної та підприємницької діяльності без обмежень форм власності. Найчастіше таке об’єднання представляє організаційну структуру у вигляді групи юридичних осіб, що діють без створення юридичної особи на основі [Угоди про спільну діяльність](http://www.uapravo.net/data2008/base31/ukr31475.htm#_blank) (технопарк).

12. Модель новітніх маркетингових комунікацій містить форми, засоби реалізації, можливості та переваги он-лайн комунікацій, цілі маркетингової діяльності в Інтернет. Визначені атрибути моделі новітніх маркетингових комунікацій дають можливість комплексно відобразити специфіку прогресивних інструментів цифрових маркетингових комунікацій.

13. Ринок машин та устаткування спеціального призначення (виробництво металопластикових конструкцій) та металопластикових конструкцій можна кваліфікувати як ринок монополістичної конкуренції, на якому для підвищення конкурентоспроможності вирішальне значення має маркетингова діяльність з акцентом на використанні нецінових засобів впливу на поведінку споживача. Ринок має такі специфічні ознаки: високий ступінь залученості покупців до купівлі, що реалізується через попередній вибір; багатомірне сегментування; товари одночасно «масово стандартизовані» і «масово індивідуалізовані»; вирішальним чинником при прийнятті рішення про купівлю є рівень енергоефективності обладнання і конструкції.

Практична цінність одержаних результатів підтверджується тим, що вони пройшли експертизу і отримали позитивний відгук від Постійної комісії з питань міжрегіонального і міжнародного співробітництва та інвестиційної діяльності Одеської облради (довідка № 19 від 17.04.2013 р.), Робочою групою з розробки стратегії та програми енергоефективності Одеської міської ради (довідка № 5 від 13.11.2013 р.), ТОВ «Технопарк Хемо-Поль» (довідка № 27/4-13 від 16.04.2013 р.), ПАТ «ФЕД» (довідка № 488/1 від 28.02.14 р.), ДНВП «Об’єднання Комунар» (довідка № 116 від 28.02.2014), ТОВ «Паритет» (довідка № 68 від 13.11.2013 р.), ТОВ «Ревера груп» (довідка № 1/11.13 від 18.11.2013 р.), ТОВ «Кернел Менеджмент груп» (довідка № 23/12/13-01 від 23.12.2013 р.), ТОВ «НВО «Одеський біотехнічний інститут» (довідка № 25 від 21.10.2013 р.). Результати дисертаційної роботи використано у навчальному процесі Одеського національного політехнічного університету (довідка № 2749/71-06 від 18.11.2013 р.). Копії відгуку і актів впровадження результатів дисертаційного дослідження наведені в Додатку М.

1. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
2. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер,   
   В. Кумар, Дж. Дэй; [пер. с англ.]. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 848 с.
3. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе./ сост. В. А. Седленек — Самара: Самарский Дом печати, 1992. — 279 с.
4. Азарян Е. М. Динамический подход в изучении параметров конкурентного процесса: сущность, уровни, оценка / Е. М. Азарян,   
   Т. О. Загорная // Стратегічне управління національним економічним розвитком: [монографія] — Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. — Т. 1. — С. 70–85.
5. Азарян О. М. Інструментарій дослідження конкурентної динаміки роздрібних підприємств / О. М. Азарян, Т. О. Загорна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». — 2012. — № 3(54). — С. 67-75.
6. Азарян О. М. Діагностика галузевих характеристик конкуренції в роздрібній торгівлі / О. М. Азарян, Т. О. Загорна // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. Праць Одеського національного економічного університету. Вип. 2 (49). Ч. ІІ. ― Одеса: ОНЕУ, 2013. ― С. 21-26.
7. Азарян О. М. Специфіка конкурентоспроможності в роздрібній торгівлі: термінологія та процедури оцінки / О. М. Азарян, Т. О. Загорна //. Зб. наук. праць Полтавського університету економіки і торгівлі Серія «Економічні науки». ― 2013. ― №1 (56). ― С. 55-61.
8. Азарян Е. М. Факторная диагностика условий развития розничной торговли: параметры и динамика / Е. М. Азарян, Т. О. Загорная // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць. ― Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2013. ― Вип. 1, т. 2. ― С. 102-108.
9. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимова. — К.: Знання, КОО, 2001. — 294 с.
10. Анализ и перспективы развития рынка светопрозрачных конструкций в Украине [Електронний ресурс]. ― Режим доступу: <http://okna.ua/library/art-analiz_i_perspektivy_razvitija_rynka-s-2>.
11. Андерсон Т. Большие данные ― нужны ли они в маркетинговых исследованиях? [Електронний ресурс]. ― Режим доступу: http://www.fdfgroup. ru/?id=276.
12. Андерсон П. Маркетинг, стратегическое планирование и теория фирмы / П. Андерсон // Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П.; [пер. с англ.]― СПб.: Питер, 2001. ― 752 с.
13. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; [пер. с англ.] ― СПб: Питер, 1999. ― 414 с.
14. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: [монографія] / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. C. Савчук. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с.
15. Аренков И. А. Концептуальные основы формирования теории маркетинговых решений [Електроний ресурс] / И. А. Аренков, Е. Г. Багиев — Режим доступу: [http://www.lib.cc.ua/lib/knigi/MARKETING/Brendirovayiy\_i\_ marketingovi\_reshtyiy.htm](http://www.lib.cc.ua/lib/knigi/MARKETING/Brendirovayiy_i_marketingovi_reshtyiy.htm).
16. Армстронг Г. Основы маркетинга: 4-е европейское изд. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс; [пер. с англ.] — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
17. Арустамов А. Анализ больших объемов данных [Електронний ресурс] / А. Арустамов. ― Режим доступу: http://www.basegroup. ru/library/ methodology/very\_large\_data.