ДЛІГАЧ АНДРІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ. Назва дисертаційної роботи: "СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНЕ СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ"

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

На правах рукопису

ДЛІГАЧ Андрій Олександрович

УДК 005.21:339.138

Системно-рефлексивне стратегічне

маркетингове управління в діяльності підприємств

в Україні

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за

видами економічної діяльності)

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня

доктора економічних наук

Науковий консультант

СТАРОСТІНА Алла Олексіївна,

доктор економічних наук, професор

КИЇВ – 2016

2

ЗМІСТ

ЗМІСТ................................................................................................................ 2

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ......................................................... 5

ВСТУП .............................................................................................................. 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМНОРЕФЛЕКСИВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО

УПРАВЛІННЯ......................................................................................................... 20

1.1. Генеза стратегічного управління як технології управління

підприємницькою діяльністю.................................................................................. 20

1.2. Сутність системно-рефлексивного стратегічного управління і

маркетингу………………………………………………………………………….55

1.3. Еволюція підходів до маркетингового управління ........................... 86

1.4. Моделі системно-рефлексивного стратегічного маркетингового

управління ………………………………………………………………………...108

Висновки до розділу 1 .................................................................................. 120

РОЗДІЛ 2.МЕТОДОЛОГІЯ СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОГО

СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ......................... 124

2.1. Принципи системно-рефлексивного маркетингу............................ 124

2.2. Формування економічних інтересів суб’єктів системнорефлексивного маркетингу .................................................................................... 136

2.3. Маркетингові стратегії в системно-рефлексивному маркетингу .. 153

2.4. Методи формування проактивної моделі управління в системнорефлексивному маркетингу ................................................................................... 175

Висновки до розділу 2 .................................................................................. 190

РОЗДІЛ 3.ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ

СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОГО МАРКЕТИНГУ..................................... 193

3

3.1. Вплив зовнішних процесів на стратегічне маркетингове управління

………………………………………………………………………...193

3.2. Внутрішні чинники розвитку системно-рефлексивного маркетингу

на підприємстві ....................................................................................................... 240

3.3. Тенденції впровадження системно-рефлексивного маркетингу в

діяльності підприємств........................................................................................... 256

3.4. Механізм системно-рефлексивного стратегічного маркетингового

управління на підприємстві ................................................................................... 265

Висновки до розділу 3 .................................................................................. 283

РОЗДІЛ 4.ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У СИСТЕМНОРЕФЛЕКСИВНОМУ СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ

УПРАВЛІННІ........................................................................................................ 285

4.1. Формування стратегічного бачення підприємства в системнорефлексивному стратегічному маркетинговому управлінні.............................. 285

4.2. Визначення базових ринків в стратегічному маркетинговому

управлінні ………………………………………………………………………...301

4.3. Стратегічні наміри в інтегрованій маркетинговій стратегії

підприємства ……………………………………………………………………..321

4.4. Впровадження стратегії охоплення базового ринку підприємства.....

……………………………………………………………………………………...337

Висновки до розділу 4 .................................................................................. 363

РОЗДІЛ 5.ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО

МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ............................................................. 366

5.1. Трициклічна модель управління в системно-рефлексивному

стратегічному маркетинговому управлінні підприємствами............................. 366

5.2. Формування стратегії в системно-рефлексивному маркетингу .... 374

5.3. Застосування системно-рефлексивного маркетингу для підвищення

ефективності стратегічного маркетингового управління підприємствами ...... 390

4

5.4. Рекомендації по впровадженню системно-рефлексивного

стратегічного маркетингового управління переробними підприємствами ...... 404

Висновки до розділу 5 .................................................................................. 413

ВИСНОВКИ................................................................................................. 416

ПЕРЕЛIК ЛIТЕРАТУРИ........................................................................... 424

ДОДАТОК А. ............................................................................................... 468

ДОДАТОК Б................................................................................................. 470

ДОДАТОК В................................................................................................. 473

ДОДАТОК Г................................................................................................. 476

ДОДАТОК Д................................................................................................. 480

ДОДАТОК Е................................................................................................. 486

ДОДАТОК Ж. .............................................................................................. 489

ДОДАТОК З. ................................................................................................ 491

5

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

МВФ – Міжнародний валютний

фонд

РМУ – рефлексивний

маркетинговий управитель

СБО – стратегічна бізнес-одинця

СОТ – Світова організація торгівлі

СРМ – системно-рефлексивний

маркетинг

СРСМУ – системно-рефлексивне

стратегічне маркетингове

управління

6

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні тенденції розвитку світової економіки,

зокрема інтенсифікація науково-технічного прогресу, ускладнення споживчих

потреб, розвиток економіки знань, непрогнозована змінність ринкового

середовища вимагає нових підходів у прийнятті управлінських рішень, що

мають враховувати перспективи формування нових ринків та ринкових ніш.

Лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків, інтенсифікація глобалізаційних

процесів, розвиток процесу транснаціоналізації підприємницької діяльності

призводять до глобалізації ринкового середовища суб’єктів господарювання.

Підвищується інтенсивність конкуренції як на глобальному ринку, так і на

локальних його секторах, що призводить до необхідності розвитку

маркетингової компетенції підприємств. Економічна криза та нагальна

необхідність кардинальних змін в економіці України, що зокрема передбачає

управлінську та технологічну модернізацію переробних підприємств, розвиток

постіндустріальних секторів економіки, розвиток малого та середнього бізнесу,

вимагає підвищення маркетингових компетенцій управлінців і запровадження

проактивних стратегічних підходів у підприємництві. За таких умов формування

стратегічної конкурентної позиції підприємств стає можливим, зокрема, шляхом

впровадження системно-рефлексивного стратегічного маркетингового

управління в діяльність підприємств, що відповідає вирішенню завдання

підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на

національному та міжнародному ринку за рахунок прискорення дифузії

управлінських та ринкових інновацій, узгодження інтересів у партнерських

відносинах, застосування проактивного ринкового управління.

Водночас відсутність концепції стратегічного маркетингового управління

в нових умовах, яка б розвивала існуючі погляди та відповідала світовим

економічним процесам, створює складну наукову проблему, що уповільнює

7

розвиток систем управління підприємствами. Необхідний детальний розгляд

системно-рефлексивного стратегічного маркетингового управління, що є

сучасною концепцією стратегічного маркетингу, системної рефлексії суб’єктів

підприємництва, формування систем прийняття рішень в умовах невизначеності,

трансформацій та глобалізації як у науковому так і в практичному аспекті. У

сучасній економічній літературі існує багато праць, що присвячені

функціональному маркетингу, але недостатньо ґрунтовних теоретикометодологічних розробок, які б розглядали стратегічний маркетинг як парадигму

стратегічного управління підприємницькою діяльністю, базовий принцип

посилення ринкових позицій господарюючих суб’єктів у глобалізованому

ринковому середовищі. Фундаментальні проблеми розвитку стратегічного

маркетингу та стратегічного управління висвітлені в працях зарубіжних вчених

І. Ансоффа, Д. Аакера, П. Дойля, К. Келлера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена,

М. Мак-Дональда, Г. Мінцберга, М. Портера, Е. Райза, Дж. Траута. Серед

вітчизняних авторів, які спеціалізуються на питаннях стратегічного маркетингу,

слід виділити Н. Куденко, С. Салигу, А. Старостіну, Д. Райко.

Функціональні прояви стратегічного маркетингу досліджувались у

роботах А. Войчака, Ю. Дайновського, В. Заруби, О. Кендюхова,

Є. Крикавського, О. Кузьміна, І. Лилик, А. Мазаракі, О. Мних, Л. Мороз,

М. Окландера, В. Онищенка, А. Павленка, В. Пелішенка, П. Перерви, Т. Примак,

Т. Решетілової, І. Решетнікової, Є. Ромата, О. Тєлєтова, А. Федорченка. Аспекти

міжнародної маркетингової діяльності ґрунтовно розглянуті в роботах

О. Каніщенко та Т. Циганкової. Проблеми рефлексивного управління в

економіці досліджувалися Р. Лепою, В. Лепським, В. Лефевром, М. Мальчик, А.

Пилипенком, Г. Щедровицьким. Особливості впровадження стратегічного

маркетингу в діяльність підприємств у постсоціалістичних економічних

системах висвітлюються в роботах Г. Багієва, Є. Голубкова, В. Кеворкова,

І. Липсиця, О. Панкрухіна, Р. Фахутдинова, В. Шкардуна та інших.

Залишаються недостатньо розкритими питання методології і практичного

застосування системно-рефлексивного стратегічного маркетингового

8

управління (СРСМУ). Потребують поглибленого аналізу ґенеза і концептуальні

засади формування системи стратегічного маркетингового управління на

вітчизняних підприємствах. Важливим постає завдання формування системи

СРСМУ, що інтегрує різноманітні стратегічні маркетингові рішення в єдиний

механізм формування маркетингової стратегії, орієнтованої на посилення

конкурентних позицій у глобалізованому ринковому середовищі.

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

Дисертаційну роботу виконано в межах науково-дослідних тем «Розвиток

внутрішнього ринку України в умовах глобалізації: закономірності та

протиріччя» (номер державної реєстрації 06БФ040-01), «Посилення

конкурентоспроможності українських фінансових інститутів в умовах

фінансової глобалізації» (номер державної реєстрації 11БФ040-01),

«Формування конкурентних стратегій українських підприємств на міжнародних

ринках товарів і послуг» (номер державної реєстрації 11БФ040-01), що

розробляються на економічному факультеті Київського національного

університету імені Тараса Шевченка згідно з тематичним планом

фундаментальних наукових досліджень університету, узгодженого з

Міністерством освіти і науки України. Автором опрацьовані завдання відповідно

розділу 5.2 «Застосування стратегічного маркетингу для підвищення

конкурентоспроможності вітчизняних компаній на світовому ринку», розділу 7,

том 12 «Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління банком в

умовах глобалізації ринкового середовища», підрозділу 2.1, том 12 «Теоретичні

засади стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств».

Мета i завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в

розробці теоретико-методологічних засад системно-рефлексивного

стратегічного маркетингового управління в умовах трансформаційних

економічних процесів та практичних рекомендацій щодо її впровадження в

діяльність підприємств в Україні для активізації розвитку підприємництва і

національної економіки.

Відповідно до мети дослідження в роботі поставлено такі завдання:

9

− визначити поняття «стратегічне управління» в системно-рефлексивній

парадигмі;

− розкрити методологічні принципи аналізу системно-рефлексивного

маркетингу;

− розробити сучасну теорію та методологічні засади системно-рефлексивного

стратегічного маркетингового управління в умовах мінливого ринкового

середовища;

− запропонувати модель узгодження та управління інтересами суб’єктів

ринкової взаємодії;

− удосконалити категоріальний апарат стратегічного маркетингу, а саме

визначення поняття стратегічного маркетингу в системно-рефлексивній

парадигмі;

− запропонувати типологізацію маркетингових стратегій у системнорефлексивному маркетингу;

− визначити стратегічні підходи до формування стратегічного бачення

підприємства з позиції рефлексивного маркетингового управлінця;

− запропонувати систему управлінських рішень щодо визначення стратегій

ринкового зростання в системно-рефлексивному стратегічному

маркетинговому управлінні;

− розробити класифікацію видів маркетингу залежно від фази доступу

підприємства на зарубіжні ринки;

− вдосконалити теоретико-методичні підходи до формування стратегій

конкурентної поведінки на українському сегменті глобального ринку;

− розробити інтегровану систему системно-рефлексивного маркетингу залежно

від диверсифікованості базових ринків підприємства, типу базового ринку з

точки зору масштабу, типології прийняття стратегічних рішень на

підприємстві;

− вдосконалити методику управління брендами на основі системнорефлексивного аналізу розходжень між позиціонуванням бренду та його

позицією у свідомості цільових аудиторій;

10

− упорядкувати класифікацію стратегій диверсифікаційного зростання в

системно-рефлексивному маркетингу по відношенню до базового ринку як

об’єкта управління;

− розробити модель формування маркетингової стратегії і практичні

рекомендації щодо впровадження системно-рефлексивного стратегічного

маркетингового управління в діяльність економічних суб’єктів України в

умовах глобалізованого ринкового середовища.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність підприємств в умовах

трансформації ринкового середовища в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади і механізм

реалізації системно-рефлексивного стратегічного маркетингового управління в

діяльності переробних підприємств України.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є

загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ та

процесів, які зумовлюють сучасні тенденції розвитку та використання

стратегічного маркетингу в умовах глобалізованості ринкового середовища.

Зокрема, методи аналізу і синтезу, наукових узагальнень, єдності історичного і

логічного застосовано при дослідженні суті та етапів формування стратегічного

маркетингу; методи системного підходу та системного аналізу – у процесі оцінки

та аналізу реалізації системних функцій стратегічного маркетингу в контексті

загальносвітових тенденцій розвитку управлінських систем, у вивченні

концептуальних підходів до формування системи стратегічного маркетингу в

Україні; економіко-статистичного аналізу – в аналізі тенденцій розвитку

світових ринків і систем стратегічного маркетингового управління; контентаналізу – при дослідженні факторів ринкового середовища підприємницької

діяльності; функціонально-структурного аналізу – при дослідженні

управлінських систем у вітчизняному підприємництві; методи кількісного та

якісного аналізу – для оцінки ефективності впровадження системнорефлексивного стратегічного маркетингового управління; економікоматематичного моделювання – при формуванні моделей стратегічного

11

маркетингового управління підприємницькою діяльністю в умовах

глобалізованого ринкового середовища. У дисертаційному дослідженні також

застосовано комплекс специфічних методів маркетингових досліджень

(вибіркове спостереження, метод Дельфи, експертне інтерв’ю, параметричний

метод експертних оцінок). Теоретичною основою дисертаційного дослідження

стали фундаментальні положення політичної економії, стратегічного управління

та маркетингу, викладені у вітчизняних і зарубіжних наукових працях.

Інформаційною базою дослідження слугували положення законодавчої бази

України і постанови Кабінету Міністрів України, статистичні матеріали

Державної служби статистики України, Міністерства економіки України,

Торгово-промислової палати України, Української спілки промисловців та

підприємців, Української асоціації маркетингу, міжнародних економічних

організацій (СОТ, Світового економічного форуму, МВФ, Світового банку), а

також дані поточної звітності українських та зарубіжних компаній, зібрані в

процесі досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному

вирішенні наукової і практичної проблеми визначення методологічних засад

формування системно-рефлексивного маркетингу в Україні, розробці концепції

системно-рефлексивного стратегічного маркетингового управління

підприємницькою діяльністю в умовах трансформації ринкового середовища та

розробці практичних рекомендацій. Найбільш суттєвими результатами, що

характеризують наукову новизну дисертаційної роботи та особистий внесок

автора, є такі:

вперше:

– розроблено концепцію системно-рефлексивного стратегічного

маркетингового управління (СРСМУ), як системи прийняття маркетингових

управлінських рішень суб’єктом управління, який є носієм рефлексивного

інтересу, відносно об’єкта управління (підприємство, підприємницька

діяльність, базовий ринок тощо), через механізми узгодження інтересів

сукупності стейкхолдерів і розширення самого об’єкта управління, до якого

12

включаються контрагенти ринкових відносин (клієнти, споживачі,

постачальники, конкуренти, контактні аудиторії тощо), що забезпечує основу

для реалізації проактивної ринкової діяльності;

– розроблено механізм СРСМУ як інтегрованої системи узгодження

інтересів стейкхолдерів на трьох рівнях прийняття управлінських рішень:

перший рівень – опредмечення інтересу управлінця по відношенню до об'єкта

управління та актуалізація його серед сукупності інтересів, в результаті чого

формується уявлення про об'єкт управління та напрям його перетворення

(опредмечений інтерес); другий – узгодження економічних інтересів

рефлексивного маркетингового управлінця з інтересами внутрішніх

стейкхолдерів; третій – формування стратегії підприємства у процесі

гармонізації інтересів зовнішніх стейкхолдерів, що дає змогу узгоджувати

інтереси стейкхолдерів підприємства і розробляти маркетингову стратегію на

основі узгодження стратегічних інтересів контрагентів ринкової взаємодії;

удосконалено:

– поняття стратегічного управління в системно-рефлексивній

парадигмі, яке визначено як процес прийняття стратегічних управлінських

рішень, спрямованих на перетворення об’єкта управління відповідно до

стратегічного бачення управлінця щодо об’єкта для реалізації його інтересу, що

на відміну від існуючих визначень розширює поняття об’єкта управління від

окремого підприємства до базового ринку і забезпечує реалізацію системнорефлексивного управління;

– модель формування маркетингової стратегії підприємства на засадах

системно-рефлексивного маркетингу (СРМ) із виділенням трьох циклів

прийняття управлінських рішень (трициклічна модель впровадження

інтегрованої системи СРМ), що відповідають ієрархічним рівням управління

підприємницькою діяльністю, а саме: великий цикл, в рамках якого формується

стратегічне бачення внутрішніми стейкхолдерами напрямів діяльності

підприємства; середній цикл, що є сферою управлінських рішень вищого та

функціонального менеджменту і відповідає процесу формування бізнес-

13

стратегії, основу якої становить інтегрована маркетингова стратегія; малий цикл,

який включає тактичне та операційне планування, впровадження стратегічних

рішень у підприємницьку діяльність та контроль її ефективності; визначена

трициклічна модель дає можливість реалізувати програмний підхід у

стратегічному управлінні підприємницькою діяльністю, який на відміну від

проектного підходу підвищує гнучкість, проактивність і ефективність

маркетингової стратегії;

– механізм прийняття рішень щодо маркетингових стратегій

підприємств у системно-рефлексивному стратегічному маркетинговому

управлінні на основі виділення їх ключових детермінант: типу базового ринку з

урахуванням його інтегрованості в глобальне ринкове середовище (глобальний

ринок, локальний сектор глобального ринку, глобальна ніша, локальний ринок),

типу стратегічних намірів та бачення підприємства, специфіки системи

управління підприємством, ресурсного потенціалу підприємства, конкурентної

позиції, що дає можливість сформувати повну несуперечливу систему

маркетингових стратегій;

– систематизацію управлінських рішень щодо стратегічних

альтернатив підприємства і стратегій зростання в системно-рефлексивному

маркетингу та доведено, що стратегії диверсифікації слід відносити до

корпоративної компетенції визначення базових ринків – у разі чистої

диверсифікації, та до компетенції підрозділів – у випадку конгломеративної

диверсифікації; інтегративні стратегії диференційовано відносяться до стратегій

реалізації виходу на новий базовий ринок (і, у такому випадку, є похідними від

стратегій диверсифікаційного зростання) та до стратегій підрозділу (як

стратегічна альтернатива посилення позицій на існуючому базовому ринку), що

на відміну від існуючих підходів дає суб’єкту управління обґрунтовані

можливості для реалізації нішевого управління і формування «блакитних

океанів»;

– принципи аналізу системно-рефлексивного маркетингу як

теоретичної основи СРСМУ, а саме: принцип множинності, відповідно до якого

14

знання та інформація інтерпретуються відносно смислових схем, що є

специфічними для різних суб’єктів ринкових відносин, а управлінські цілі

досягаються з урахуванням множинності уявлень, знань та інформації; принцип

подвійності, який проявляється в тому, що управлінський вплив суб’єкта

передбачає врахування як власного уявлення про об’єкт управління, так і

уявлення про нього контрагента, а можливість досягнення мети в

управлінському впливі безпосередньо залежить від релевантності

комунікативних відносин між суб'єктами рефлексивного управління;

– методику операцій з брендами, яка базується на системнорефлексивному аналізі розходжень між позиціонуванням бренду та його

позицією у свідомості цільових аудиторій, що дає змогу ефективно

використовувати бренд як інструмент впливу на інтереси і їх узгодження;

дістали подальшого розвитку:

– процедура формування стратегічного бачення розвитку

підприємства з позиції рефлексивного маркетингового управлінця, який включає

послідовне уточнення об’єкта управління (базових ринків) і намірів управлінця,

формалізацію економічних інтересів суб’єкта управління у «великих амбіційних

цілях», урахування у стратегічному баченні цінностей (етичних зобов’язань

бізнесу), що відображають інтереси стейкхолдерів по відношенню до об'єкта

управління;

– теоретичні підходи до класифікації та формування стратегій

диверсифікаційного зростання підприємства в системно-рефлексивному

маркетингу по відношенню до базового ринку як об’єкта управління;

запропоновано виділяти: горизонтальну диверсифікацію (нова товарна

пропозиція, що є комплементарною до існуючої, для тих самих груп

споживачів); вертикальну диверсифікацію (розширення виробничих або

збутових каналів для існуючої товарної пропозиції); концентричну

диверсифікацію (диверсифікаційне зростання, за якого новий напрям діяльності

орієнтований на товарну пропозицію, що спрямована на нові групи споживачів

або нові збутові канали); чисту (і в граничному випадку – конгломеративну)

15

диверсифікацію (новий підрозділ підприємства виробляє продукцію, що

абсолютно не пов'язана з продукцією, яка вже випускається або спрямована на

принципово нові групи споживачів);

– трактування поняття стратегічного маркетингу в системнорефлексивній парадигмі як теорії та практики прийняття рефлексивним

суб’єктом управління стратегічних рішень щодо формування ринкових цілей і

маркетингових стратегій, які є результатом узгодження і реалізації стратегічних

інтересів контрагентів і партнерів ринкових відносин, за рахунок їх включення

до об’єкта маркетингового управління;

– класифікація видів маркетингу залежно від фази доступу

підприємства на зарубіжні ринки; виділено експортний маркетинг, що полягає в

реактивному підході, орієнтації на запити експортного ринку; мультифокальний

маркетинг, який відображає прагнення підприємства пристосувати систему

маркетингового управління під особливості ринкового середовища цільових

ринків; міжнародний маркетинг, за якого об’єктом управління стає саме

міжнародна економічна діяльність підприємства; мультинаціональний та

глобальний маркетинг, які відрізняються масштабами цільового ринку, об’єктом

управління стає відповідно мультинаціональна / глобальна діяльність

підприємства та мультинаціональний / глобальний ринок підприємства;

визначено, що той з підприємців, хто розглядає середовище власного цільового

ринку як глобалізоване, отримає додаткову конкурентну перевагу у СРСМУ;

– теоретико-методичні підходи до формування стратегій конкурентної

поведінки підприємства на основі визначення семи їх типів на національному

секторі глобального ринку, шляхом доповнення існуючої класифікації (стратегії:

лідер ринку, «виклик лідеру», наслідувач лідера, експерт, стагнатор) стратегіями

домінатора (граничний випадок стратегії лідера, який дозволяє перебирати на

себе управління ринком, споживчою поведінкою) і загарбника (вихід на ринок

підприємства, що має значні ресурси, але не має відповідної ринкової

компетенції та реалізує стратегію «придбання» ринкової частки і компетенцій

шляхом інвестиційної переваги, конкурентного депозиціонування,

16

демаркетингу, інтеграції), що дозволяє визначати проактивну стратегію

конкурентної поведінки в умовах глобалізованого ринкового середовища.

При цьому здобуто результати, які розкривають особистий внесок автора

в розроблення досліджуваної проблеми.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що

теоретичні положення роботи доведені до рівня конкретних пропозицій і

методичного забезпечення формування маркетингових стратегій вітчизняних

підприємств.

Окремі теоретичні положення та практичні результати дослідження були

використані Торгово-промисловою палатою України в процесі формування

пропозицій щодо вдосконалення політики розвитку промисловості в Україні,

зокрема були використані результати наукових досліджень у сфері стратегічного

маркетингового управління в умовах інтернаціоналізації діяльності (довідка

№ 183/02.02 від 30 січня 2013 р.); концерном «НІКО» при розробці стратегії

діяльності та при впровадженні механізмів просування бренду Mitsubishi в

Україні (довідка № 1/1109 від 19 листопада 2009 р.); ТОВ «Панасонік Україна

Лтд», представництвом Panasonic CIS Oy, при розробці стратегії діяльності

Panasonic CIS та формуванні стратегії просування бренда Panasonic на

український ринок (довідка № 19/05-08 від 19 травня 2008 р.); Секретаріатом

Кабінету Міністрів України в процесі розробки і обґрунтування експертних

висновків стосовно нормативно-правових документів з питань забезпечення

реалізації потенціалу членства України у СОТ та інтеграції вітчизняної

економіки до спільного ринку ЄС, зокрема були використані наукові результати,

представлені в аналітичних матеріалах «Методичні підходи до підвищення

конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах інтенсифікації

міжнародного співробітництва та глобалізаційних процесів» (довідка

№ 372/0710 від 14 липня 2010 р.); інвестиційною компанією ТОВ «Адрем Інвест»

під час розробки інвестиційних стратегій промислових підприємств (довідка

№ 8/12-09 від 10 вересня 2012 р.); ТОВ «Суматра ЛТД» у процесі розробки

стратегії впровадження на ринок України міжнародних брендів та формування

17

стратегії конкуренції із багатонаціональними компаніями в українському секторі

глобального ринку (довідка № 4/0208 від 4 лютого 2008 р.); ТОВ «Аскрін

Ресерч» у процесі розробки програми маркетингових досліджень промислових

ринків (довідка № 14/11-10 від 1 жовтня 2011 р.); ТОВ «Керуюча компанія

«ТЕРРА ФУД» при розробці маркетингової стратегії та окремих напрямів

діяльності підприємства, а також при впровадженні механізмів просування

брендів підприємства (довідка № 1/06-11 від 10 червня 2011 р.); ТОВ «Біо-ТестЛабораторія» при формуванні виробничої та ринкової стратегії підприємства

(довідка-лист № 19 від 29 січня 2013 р.); у навчальному процесі при викладанні

курсів «Стратегічне управління» та «Стратегічний маркетинг» для студентів

вищого навчального закладу «Міжнародний інститут менеджменту (МІМ-Київ)»

на програмі підготовки магістрів бізнес-адміністрування та на програмах

підвищення кваліфікації «Розвиток вищого управлінського персоналу»,

«Розвиток управлінського персоналу», «Розвиток управлінського персоналу

(управління в сфері маркетингу)» (довідка №9 від 23 січня 2013 р.); у

навчальному процесі при викладанні курсів «Стратегічне управлення» та

«Стратегічний маркетинг» для студентів економічного факультету Київського

національного університету імені Тараса Шевченка (довідка № 013/168 від 26

лютого 2013 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно

виконаною працею, всі результати якої отримані безпосередньо автором.

Основні положення дисертації знайшли своє відображення у друкованих

роботах. З наукових праць, виданих у співавторстві, використані лише ті

положення, які є результатом індивідуальної роботи автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, наукові

результати і висновки дисертаційного дослідження обговорювались на

методологічних семінарах кафедри міжнародної економіки Київського

національного університету імені Тараса Шевченка та доповідались на 62

наукових і науково-практичних конференціях, методологічних семінарах,

«круглих столах» і професійних обговореннях, зокрема: 10th IASTEM

18

Inretnational Conference on Economics and Business Management (ICEBM)

(Singapore, January 23, 2016), ХV міжнародній науково-практичній конференції

«Маркетинг в Україні» (Київ, 17–18 грудня 2015 р.), International scientific and

practical conference "A new view on the economy – the trend of innovate

development" (Kiev, Budapest, Vienna, 25 July 2014), ІХ Міжнародній науковій

конференції «Сучасність. Наука. Час. Взаємодія та взаємовплив» (Київ, 15-17

листопада 2014 р.), Международной научно-практической интернетконференции «Современные направления теоретических и прикладных

исследований ‘2013» (Одесса, 19–30 марта 2013 г.), ХІV Международной

научно-практической конференции «Анализ развития рыночной экономики в

эпоху кризисных трансформаций» (Москва, Россия; 25 мая 2013 г.) / ХV

Международной научно-практической конференции «Концептуальное развитие

экономических наук в ХХІ веке: теория и практика» (Москва, Россия; 25 июня

2013 г.), VIII Международной конференции «Стратегия качества в

промышленности и образовании» (Варна, Болгария, 8–15 июня 2012 г.),

Міжнародній науково-практичній конференції «Формування сучасної теорії та

практики маркетингу в умовах глобалізації» (Київ, 15–16 березня 2012 р.), XII

Міжнародній науково-практичні конференції «Маркетинг в Україні» (Київ, 14–

15 грудня 2012 р.), ІХ Міжнародній науково-практичній конференції

«Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, (8–10 листопада 2012

р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика економіки

та підприємництва» (Алушта, 3–5 травня 2012 р.), Міжнародній науковопрактичній конференції «Теорія та практика управління економічним

розвитком» (Київ, 22–24 листопада 2012 р.), X Міжнародній науково-практичній

конференції «Актуальні проблеми й перспективи розвитку економіки України»

(Алушта, 2–4 жовтня 2011 р.), ІІ Всеукраїнській науково-практичній конференції

«Рефлексивні процеси й управління в економіці» (Донецьк, 10–13 червня 2011

р.).

Публікації. Основні положення роботи опубліковано дисертантом

самостійно i в спiвавторствi в 61 праці, у т. ч. у 2 одноосібних монографіях (18,6

19

др. арк. та 16,3 др. арк.), 2 монографіях у співавторстві, 3 підручниках, 2

навчальних посібниках, 30 статтях у наукових фахових виданнях (із них 4

публікації увійшли до міжнародних наукометричних баз), 7 статтях у наукових

періодичних виданнях інших держав (7 публікацій увійшли до міжнародних

наукометричних баз), 12 публікаціях у збірниках матеріалів конференцій, 3

публікаціях в інших виданнях. Загальний обсяг опублікованих праць, що

належить особисто дисертанту, становить 112,7 др. арк.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, п’яти

розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг

дисертаційної роботи становить 522 сторінки комп’ютерного тексту. У тексті

розміщено 98 рисунків на 95 сторінках, 31 таблиця на 43 сторінках, 8 додатків

на 54 сторінках, список використаних джерел містить 478 назв на 43 сторінках.

ВИСНОВКИ

Удисертаційнійроботіздійсненотеоретичніузагальненнята

запропонованопрактичнірекомендаціїщодовирішенняактуальноїнаукової

проблеми–розвиткуівпровадженнясистемнорефлексивногостратегічного

маркетинговогоуправлінняпідприємствамивУкраїнітавикористання

управлінськихмеханізмівсистемнорефлексивногомаркетингувумовах

глобалізованостіринковогосередовищапідприємницькоїдіяльності

вітчизнянихпереробнихпідприємствЦедаломожливістьотримативисновки

теоретичноготанауковопрактичногохарактеру

Концепціясистемнорефлексивногостратегічногомаркетингового

управлінняєеволюційниметапомрозвиткууправлінськихпідходіву

підприємництвіКомплекснорозробленатеоріясистемнорефлексивного

стратегічногомаркетинговогоуправлінняякарозкриваєсистемуприйняття

управлінськихрішеньвідноснооб’єктауправлінняуправителемщоєносієм

рефлексивногоінтересузурахуваннямінтересівсукупностістейкхолдерів

об’єктауправлінняСРСМУпередбачаєузгодженняінтересівірозширення

самогооб’єктауправліннядоякоговключаютьсяконтрагентисуб’єкти

конфронтаційногоуправліннятапартнериувідносинахчиїінтересинаміри

діїпередбачаютьсятауправляютьсяЗапропонованийконцептуальний

системнорефлексивнийпідхіддоуправлінняєрозвиткомсучасногопідходув

трьохаспектахосновоюформуванняуправлінськихрішеньєсистемна

рефлексіяуправителявищийрангякоїдаєйомуможливістьотримувати

фактичнеуправлінняоб’єктомконцепціямаркетингузадоволеннявласного

інтересууправителяшляхомпогодженнятазадоволенняінтересівінших

стейкхолдерівоб’єктауправліннярозглядаєтьсяяксутніснаоснова



управлінськоїдіяльностісистемнорефлексивнийпідхідпередбачаєгнучку

формуорганізаціїдіяльностізокремапідприємницькоїякспільного

функціонуваннясукупностісуб’єктів–стейкхолдерівоб’єктауправління

Стратегічнеуправлінняєеволюційниметапомрозвиткупідходівдо

управліннявзагалійуправлінняупідприємницькійдіяльностізокрема

Сучаснийпогляднастратегічнеуправлінняасамесистемнорефлексивна

парадигмаполягаєурозширенніуявленняпрооб’єктуправлінняінадання

новогозмістустратегічномууправліннюЗокремаяквнутрішнійпотенціал

підприємстватакомпетенціїтакізовнішнєоточенняпідприємстваіринок

взагалірозглядаютьсявякостіможливихоб’єктівстратегічногоуправління

Запропоновановизначитипоняттястратегічногоуправліннявсистемнорефлексивнійпарадигміякпроцесприйняттястратегічнихуправлінських

рішеньспрямованихнаперетворенняоб’єктауправліннявідповіднодо

стратегічногобаченняоб’єктадляреалізаціїінтересууправителящонавідміну

відіснуючихвизначеньрозширюєпоняттяоб’єктауправліннявідокремого

підприємствадобазовогоринкуізабезпечуєреалізаціюсистемнорефлексивногоуправлінняПрицьомуоб’єктомуправлінняможевиступати

підприємницькадіяльністьпроцесирозвиткуїїкомпетенційколективних

знаньресурсіввзаємодіяіззовнішнімоточеннямпідприємствариноквцілому

Принципамианалізусистемнорефлексивногомаркетингуєзокрема

принципмножинностівідповіднодоякогознаннятаінформація

інтерпретуютьсявідноснокогнітивнихсхемпринципововідміннихдлярізних

суб’єктівринковихвідносинтобтоуправлінськіцілідосягаютьсяіз

урахуванняммножинностіуявленьзнаньтаінформаціїпринцип

рефлективностізгіднозякимрезультатпроцесувзаємодіїсуб’єктівринкує

проекцієюрівнівмисленнявїхньомусприйняттічерезрефлексіюпринцип

подвійностіякийвиявляєтьсявтомущоуправлінськийвпливсуб’єкта

передбачаєврахуванняяквласногоуявленняпрооб’єктиуправліннятакй

уявленняконтрагентапроньогоапринциповаможливістьдосягненняметив

управлінськомувпливібезпосередньозалежитьвідрелевантності



комунікативнихвідносинтобтовзаємодіяможливатількитодіколивзагальній

сукупностіуявленьсуб’єктівпрооб’єктуправлінняєпевнацілісністьРеалізація

інтересівсуб’єктауправліннявринковихвідносинахмаєрозглядатисяу

контекстіколективнихінтересіввнутрішністейкхолдеритаперсонал

підприємстваконтрінтересівконкурентиланцюгаінтересівпостачальники

посередникиіншікатегоріїпартнерівінтересівпокупцівтаспоживачів

Стратегічниймаркетингусистемнорефлексивнійпарадигмі

визначенийяктеоріятапрактикаприйняттярефлексивнимсуб’єктом

управліннястратегічнихрішеньщодоформуванняринковихцілейі

маркетинговихстратегійякієрезультатомузгодженняіреалізаціїстратегічних

інтересівконтрагентівіпартнерівринковихвідносинзарахунокїхвключення

дооб’єктамаркетинговогоуправліннящорозвиваєстейкхолдеровийпідхіддо

управлінняідаєпідставидляформуванняінтегрованоїсистемиСРСМУ

Умоделіформуваннятаузгодженняінтересівсуб’єктівринкової

взаємодіївиділенотрибазовихпроцесиформуванняінтересівусвідомлення

потребиїїопредмеченняйактуалізаціятавизначенощонастановиіцінності

споживачівтаіншихсуб’єктівринковихвідносинатакожпроцеси

опредмеченняйактуалізаціїпотребможутьбутивключенідооб’єктауправління

задляузгодженняінтересів

Виявленощонаявнатипологічнакласифікаціямаркетинговихстратегій

невідповідаєрівнямтапослідовностіприйняттярішеньустратегічному

маркетинговомууправлінніЗапропонованабазоваієрархіястратегічних

маркетинговихрішеньякавідповідаєзодногобокурівнямрішеньусистемнорефлексивномумаркетингуазіншогобокунесуперечитьнаявнійієрархії

рівнівстратегічнихрішеньустратегічномууправліннівизначенняоб’єкта

управліннябазовогоринкувизначеннястратегічнихнамірів

визначеннятоварноринковоїстратегіївизначенняфункціональних

стратегійЗапропонованотипологізаціюмаркетинговихстратегійусистемнорефлексивномустратегічномумаркетинговомууправліннінаосновівиділення

їхключовихдетермінанттипбазовогоринкузурахуваннямступеня



глобалізованостіринковогосередовищастратегічнінаміритабачення

підприємстваспецифікасистемиуправлінняресурснийпотенціалконкурентне

положення

Механізмформуванняефективноїмаркетинговоїстратегіїв

глобалізованомуекономічномупросторіпередбачаєпроактивнупозицію

суб’єктауправлінняповідношеннюдоринковогосередовищааналізринкового

середовищашляхомпідвищеннярангусистемноїрефлексіїщодозволяє

управителюпривестиувідповідністьбазовийринокякоб’єктуправліннядо

такогомасштабущовідповідаєступенюглобалізованостіринкового

середовищапідприємстваВизначеновидимаркетингузалежновідфазидоступу

підприємстваназарубіжніринкиекспортниймаркетингякформауправління

експортноюдіяльністющополягаєвреактивномупідходіекологічнамодель

управліннямультифокальниймаркетингякийвідображаєпрагнення

підприємствапристосуватисистемумаркетинговогоуправлінняпідособливості

ринковогосередовищацільовихринківміжнародниймаркетингвякому

об’єктомуправліннястаєсамеміжнароднаекономічнадіяльністьпідприємства

мультинаціональнийтаглобальниймаркетингвякихоб’єктомуправліннястає

відповідномультинаціональнаглобальнадіяльністьпідприємствата

мультинаціональнийглобальнийринокпідприємства

Впровадженнясистемнорефлексивногомаркетингуякпідходудо

управлінняпідприємницькоюдіяльністювимагаєформуваннясистеми

прийняттятавиконанняуправлінськихрішеньщобазуєтьсянапринципах

узгодженняінтересівстейкхолдерівВзаємопов’язанасукупністьуправлінських

рішеньщодопринципіворганізаціїдіяльностізреалізаціїстратегічногобачення

спрямованихнаперетворенняоб’єктауправліннязурахуваннямресурсних

можливостейвизначаєтьсяякстратегіяпідприємстваПрицьомустратегічне

баченняпідприємстваявляєсобоюформалізованийрезультатпогодження

інтересівформальнихвласниківпідприємстватакеруючихщодонапряму

розвиткупідприємстватаобразустанупідприємствавстратегічнійперспективі

Організаціюрозробкибаченняпідприємстваберенасебефактичнийуправитель



підприємствазалучаючидоцьогопроцесутихстейкхолдерівчиїінтереси

організаторвважаєзанеобхідневрахуватиубаченніРозробленопроцедуру

формуваннястратегічногобаченнязпозиціїрефлексивногомаркетингового

управителящополягаєупослідовномууточненніоб’єктауправліннябазових

ринківінамірівсуб’єктауправлінняповідношеннюдооб’єктаформалізації

стратегічнихінтересівсуб’єктауправлінняуВеликихамбіційнихцілях

формуванняостаточногостратегічногобаченняякрезультатуузгодження

інтересівстейкхолдерівоб’єктауправлінняшляхомвключеннядонього

цінностейетичнихзобов’язаньбізнесущовідображаютьінтереси

стейкхолдерів

Визначальнимиуформуванністратегіїпідприємницькоїдіяльностіє

двастратегічнірішеннямодифікаціябазовогоринкуізокремаїїгранична

форма–чистадиверсифікаціявибірджерелаконкурентноїпереваги

внутрішніабозовнішніДоведенощорішеннящододиверсифікаційних

стратегійзростаннявідноситьсядокорпоративногорівнявизначеннябазових

ринківуразічистоїдиверсифікаціїтадорівнівпідрозділівувипадку

конгломеративноїдиверсифікаціїінтегративністратегіїдиференційовано

відносятьсядостратегійреалізаціївиходунановийбазовийринокіутакому

випадкувиявляютьсяпохіднимивідносностратегійдиверсифікаційного

зростаннятадостратегійпідрозділуякстратегічнаальтернативапосилення

позиційнаіснуючомубазовомуринку

ІнтегрованасистемаСРСМУбазуєтьсянапоєднаннітрьохрівнів

узгодженняінтересівПершийрівеньпередбачаєопредмеченняінтересу

керівникащодооб’єктауправлінняатакожйогоактуалізаціюстосовно

інтересівкерівникаРезультатомєсформованеуявленняпрооб’єктуправління

танапрямйогоперетворенняопредмеченийінтереспов’язанеусвідомості

керівниказочікуванимивигодамивідперетворенняДругийрівень–це

узгодженняінтересіввнутрішніхстейкхолдерівдоякихналежитьі

рефлексивниймаркетинговийкерівникабофактичнийуправительоб’єкта

управлінняРМУорганізовуєікеруєпроцесомузгодженняінтересіввнутрішніх



стейкхолдерівРезультатомтакогоузгодженнястаєбаченняоб’єктауправління

Третійрівеньузгодженняпередбачаєформуваннястратегіїпідчаскоординації

баченняпідприємстваіінтересівзовнішніхстейкхолдерівЗалежновідоб’єкта

управліннярезультатомузгодженняможестатитоварноринковастратегія

підприємствастратегічнепозиціонуваннябрендустратегіязміникультури

споживанняпродуктустратегіяконкурентноїповедінкистратегіязростання

Стратегіяконкурентноїповедінкивизначаєактивністьтанапрямдій

відноснолідеравідповідногоринкуУрахуваннявявнійформіпозиційідій

конкурентіврепрезентуєважливийкомпонентмаркетинговоїстратегіїАналіз

конкурентоспроможностідозволяєоцінитимасштабконкурентноїпереваги

підприємстващодонайнебезпечнішихконкурентівізрозумітиспрямованістьїх

дійУроботізапропоновановдосконалитипідхіддокласифікаціїстратегій

конкурентноїповедінкиасамевизначитисімтипівстратегіїконкурентної

поведінкисередякихвиокремленостратегіюдомінаторанаринкуграничний

випадокстратегіїлідераякийдозволяєперебиратинасебеуправлінняринком

споживчоюповедінкоюізагарбникавихіднаринокпідприємстващомає

значніресурсиаленемаєвідповідноїринковоїкомпетенціїтаприпускається

стратегіїпридбанняринковоїчасткиікомпетенційшляхомінвестиційного

подавленняконкурентногодепозиціонуваннядемаркетингуінтеграціїщо

дозволяєвизначатипроактивнустратегіюконкурентноїповедінки

Методикауправліннябрендамищозокремавключає

репозиціонуваннятареанімаціюбрендівбазуєтьсянасистемнорефлексивному

аналізірозходженьміжпозиціонуваннямбрендутайогопозицієюусвідомості

цільовихаудиторійВизначеновісімтипіврозходженьтазапропонованасистема

операційзіснуючимбрендом

Виддиверсифікаціїзалежитьвідтогоступенявякомуіснуючі

компетенціїпідприємствавикористовуватимутьсяуновійсферідіяльності

Конгломеративнадиверсифікаціяпередбачаєстворенняпринциповонових

маркетинговихкомпетенційГоризонтальнадиверсифікаціяпередбачаєнову

товарнупропозиціющоєкомпліментарноюдоіснуючоїдлятихсамихгруп



споживачівВертикальнадиверсифікаціявключаєрозширеннявиробничихабо

збутовихканалівдляіснуючоїтоварноїпропозиціїКонцентрична

диверсифікаціяпередбачаєдиверсифікаційнезростаннязаякогоновийнапрям

діяльностіорієнтованийнатоварнупропозиціющоспрямовананановігрупи

споживачівабоновізбутовіканалиПричистійдиверсифікаціїновийпідрозділ

підприємствавиробляєпродукціюяканеповязаназпродукцієющовже

випускаєтьсяабоспрямовананапринциповоновігруписпоживачів

Длявпровадженняпрограмноїформисистемнорефлексивного

стратегічногомаркетинговогоуправліннязапропонованатрициклічнамодель

управлінняДоосновимоделітрьохциклівпокладенопринципрізних

швидкостейтарізнихрівнівприйняттямаркетинговихрішеньвідповіднодоїх

впливунадіяльністьпідприємстватарівняпосадтиххтоприймаєцірішення

Великийциклприйняттяуправлінськихрішеньпередбачаєпроцесузгодження

стратегічногобаченняпідприємстваівідноситьсядосферивзаєминвнутрішніх

стейкхолдерівпідприємстваСереднійстратегічнийциклєсферою

відповідальностівищоготафункціональногоменеджментуіполягаєу

формуваннібізнесстратегіїосновуякоїстановитьінтегрованамаркетингова

стратегіяМалийциклпередбачаєтактичнетаопераційнепланування

впровадженнястратегічнихрішеньубізнесдіяльністьтаконтроль

ефективностіщодаєможливістьреалізуватипрограмнийпідхідустратегічному

управлінніпідприємницькоюдіяльністюякийнавідмінувідпроектного

підходупідвищуєгнучкістьпроактивністьтаефективністьвпровадження

маркетинговоїстратегії

Застосуваннясистемнорефлексивногомаркетингувуправлінській

діяльностідаєможливістьконструктивновирішувативнутрішнітазовнішні

конфліктиформуватистратегічнебаченнятакорпоративнустратегіюсприяє

усвідомленнюсуб’єктамиуправлінняоб’єктауправлінняівласнихінтересівпо

відношеннюдоньогосприяєпереходувідреактивноїдопроактивноїформи

управлінняпідвищуєефективністьдіяльностіУсвоючергуцесприяєрозвитку



підприємництвавУкраїнітапідвищеннюконкурентоспроможностівітчизняних

переробнихпідприємстввумовахглобалізованогоринковогосередовища