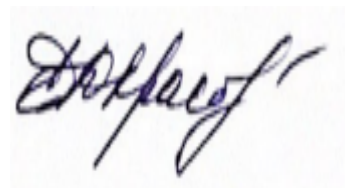


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КРАСОВСЬКА ОЛЕНА ЮРІЇВНА



УДК: 339.3(477)

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Запоріжжя – 2020

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана на кафедрі фінансів, банківської справи та страхування Запорізького національного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Зборовська Ольга Михайлівна,
Запорізький національний університет,
професор кафедри фінансів, банківської
справи та страхування.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Дацій Олександр Іванович,
Міжрегіональна Академія управління
персоналом (м. Київ), завідувач кафедри
фінансів, банківської та страхової справи;

доктор економічних наук, професор
Семенов Андрій Григорович,
Класичний приватний університет
(м. Запоріжжя), завідувач кафедри економіки;

доктор економічних наук, професор
Шарко Маргарита Василівна,
Херсонський національний технічний
університет (м. Херсон),
професор кафедри економіки, підприємництва
та економічної безпеки.

Захист дисертації відбудеться “18” грудня 2020 р. о 9⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 17.051.08 у Запорізькому національному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 69063, м. Запоріжжя, пр. Соборний, 74, корп. 5, ауд. 326.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Запорізького національного університету за адресою: 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66-а, корп. 2.

Автореферат розісланий “18” листопада 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Ю.О. Швець

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ефективна діяльність та розвиток промислових підприємств у жорстких умовах, спричинених кризовими явищами та динамікою трендів сучасної ринкової економіки, глобалізацією та змінами в суспільно-політичних процесах, які впливають на світові, національні та локальні ринки, можливі лише за рахунок постійної модернізації і вдосконалення власної маркетингової діяльності.

В умовах трансформації економіки України підвищується роль ефективної маркетингової діяльності, адаптація функціонування вітчизняних промислових підприємств до змін, що відбуваються. У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти маркетингової діяльності досі не знайшли належного відображення в наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед, це стосується проблем вибору ефективних інструментів для реалізації маркетингової діяльності підприємства, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу маркетингового бюджету підприємства, визначення ефективності маркетингових заходів. У результаті практичної реалізації ефективної маркетингової діяльності промислове підприємство набуває ключових конкурентних переваг на ринку та забезпечує зростання капіталізації і збільшення вартості власних активів.

На сьогодні одним з найефективніших підходів до організації інноваційної і релевантної бізнес-діяльності промислових підприємств є впровадження сучасних маркетингових інструментів. Тому актуальність питання створення ефективних прикладних механізмів управління маркетинговими інструментами набуває особливої значущості у сучасних умовах.

Різні теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю висвітлюються в працях провідних західних економістів: Д. Аакера, Т. Амблера, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркмана, А. Дейяна, Е. Дихтля, П. Дойля, Дж. Еванса, Ж.-Н. Капферера, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, С. Кумбера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Мініарда, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармеса та ін. Значний внесок у вдосконалення маркетингової діяльності підприємств зробили вітчизняні та наукові діячі, зокрема Ю. Білявська, О. Дацій, А. Длігач, І. Дмитрієв, О. Зборовська, В. Зозульов, М. Іванов, О. Кендюхов, В. Корінев, О. Лабурцева, І. Мельник, Ю. Нестерова, Г. Петренко, Д. Приходько, Т. Пуліна, А. Череп, Л. Шульгіна та ін.

Створенню та просуванню успішних маркетингових інструментів присвячено праці Т. Гапоненко, Г. Євтушенко, Л. Мороз, М. Сагайдака, В. Самуляка, А. Семенова, М. Стоуна, Р. Фещура, М. Шарко та ін.

У дослідженнях зарубіжних і українських науковців теоретико-методологічні аспекти маркетингової діяльності посідають чільне місце, однак питання формування маркетингових інструментів висвітлено недостатньо повно: найчастіше маркетингові інструменти розглядаються як елементи комунікаційної або товарної політики підприємства разом з іншими

складовими. При всьому розмаїтті напрямів у вивченні теорії і практики маркетингу на сьогодні недостатньо представлені дослідження, присвячені формуванню та розвитку маркетингових інструментів промислових підприємств на українському ринку. Зазначені обставини і визначили актуальність теми цього дисертаційного дослідження, його мету, завдання і напрями.

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

Дисертаційне дослідження виконувалося відповідно до плану науково-дослідних робіт Університету імені Альфреда Нобеля за темами: “Маркетингове управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо-, макрорівні в сучасних умовах глобалізації” (державний реєстраційний номер 0114U005603), де автором розроблено декомпозиційну модель процесу управління маркетинговими інструментами; “Структурні трансформації економіки України: макро-, мезо- і мікрорівні” (державний реєстраційний номер 0115U005679), де особисто автором запропоновано концепцію оцінки факторів впливу на бренд підприємства як різновиду маркетингового інструменту.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування і розробка теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими інструментами промислових підприємств.

Поставлена мета визначила необхідність розв'язання таких завдань:

- систематизувати та узагальнити сутність поняття “маркетингові інструменти” й обґрунтувати наукову концепцію дослідження;
- дослідити еволюцію та удосконалити складові наукового підходу до видової різноманітності маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств;
- обґрунтувати вибір видів маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури;
- удосконалити науково-методичний підхід до оцінки маркетингових інструментів підприємства;
- розвинути компоненти управління маркетинговими інструментами;
- удосконалити модель процесу формування та розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства;
- визначити та обґрунтувати сутність і особливості бренда промислового підприємства як інструменту маркетингу;
- розвинути науково-теоретичні підходи до оцінки факторів впливу на бренд підприємства як інструмент його маркетингової діяльності;
- концептуалізувати теоретико-методологічні імперативи управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства;
- проаналізувати наукові підходи до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства;

- розробити та реалізувати декомпозиційну модель процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства;
- удосконалити науково-методичні підходи до ранжування маркетингових інструментів промислового підприємства;
- запропонувати науково-теоретичні підходи до інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства;
- визначити компоненти управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні й методологічні основи, методичні підходи та практичні аспекти з управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи складають сукупність прийомів, принципів, загальнотеоретичних, спеціальних, міждисциплінарних методів наукового дослідження. У процесі виконання теоретичної і практичної частин роботи використано такі методи досліджень: *термінологічного аналізу* – для обґрунтування сутності понятійного апарату маркетингових інструментів підприємства (підрозділи 1.1, 1.2, 2.1, 3.1); *діалектичний, метод аналізу і синтезу* – для вивчення характеристик та особливостей наукового підходу до причин та факторів, які впливають на маркетингові інструменти промислового підприємства (підрозділи 1.3, 2.2, 4.3); *абстрактно-логічний* – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків (підрозділи 2.3, 3.2, 4.1, 4.2); *математико-статистичний, моделювання* – для обґрунтування оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на ефективність маркетингових інструментів (підрозділ 5.2); *розрахунковий, порівняльний і графічний* – для порівняння економічних показників ефективності маркетингових інструментів на промислових підприємствах (підрозділ 3.3); *ретроспективний аналіз* – для обґрунтування концепції управління маркетинговими інструментами (підрозділи 4.3, 5.3); *кластерний аналіз, конджойнт-аналіз* – для обґрунтування атрибутів важливості при визначенні напрямів використання маркетингових інструментів підприємства (підрозділи 5.1, 5.2). При виконанні роботи застосовано також методи порівняльного й факторного аналізу, вибіркового дослідження, анкетних опитувань. Обробка отриманих матеріалів здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні документи Державної служби статистики, різних державних і урядових органів управління діяльністю суб'єктів господарювання; законодавчі й нормативні акти, офіційні документи різних державних і урядових органів, що регулюють економічні відносини на території України; первинні документи різних промислових структур; матеріали наукових конференцій і семінарів; ресурси глобальної інформаційної системи Інтернет; наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі економічної теорії й практики, присвячені проблемам

управління маркетинговою діяльністю підприємства; результати власних напрацювань, дослідження, пов'язані з теорією інформації. Економічні розрахунки виконані із застосуванням сучасних методик і комп'ютерних технологій обробки статистичних матеріалів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації розвинуто теоретичні та методологічні засади щодо вдосконалення процесів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Основні положення дисертації, що мають наукову новизну і виносяться на захист, полягають у такому:

вперше:

- обґрунтовано концепцію управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства, яка передбачає гіпотези, дефініції, підходи до оцінки та управління системою взаємодії “підприємство – клієнт”, запровадження якої створює передумови до формування складової теоретично-методологічної бази управління маркетинговими інструментами;

- розроблено декомпозиційну модель процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, яка ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності на основі конджойнт-аналізу атрибутів (показники оцінки нематеріальних активів) підприємства, які порівнянні з двома групами аспектів: раціональною (якість маркетингового інструменту; популярність маркетингового інструменту; унікальність маркетингового інструменту; впізнаваність бренду; впізнаваність реклами) та емоціональною оцінками маркетингових інструментів (довіра до маркетингового інструменту; симпатія до маркетингового інструменту; ідентифікація з маркетинговим інструментом; лояльність). Це дозволило скласти узагальнені характеристики кластерів, отриманих на основі комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів з урахуванням їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів;

- запропоновано інтерпретацію компонентів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства у вигляді сукупності блоків-контурів управління, таких як блок простору; блок формування політики управління маркетинговими інструментами підприємства; блок планування; блок інформаційно-аналітичного забезпечення; блок зворотного зв'язку, кожен з яких подано у вигляді взаємозв'язку двох контурів управління: оперативного та стратегічного. Використання цього підходу до управління маркетинговими інструментами дозволяє розробляти та реалізовувати інтегровані тактичні та стратегічні маркетингові програми на підприємствах;

удосконалено:

- понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу, зокрема запропоновано визначення поняття “маркетингові інструменти” (інструменти як сукупність наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу

цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі споживачами); завдяки формуванню унікальних конкурентних переваг певного промислового підприємства та за результатами контент-аналізу систематизовано та узагальнено сучасні групи інструментів маркетингу промислових підприємств: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг). Результати взаємодії цих напрацювань, на відміну від існуючих, становлять основу запропонованої наукової концепції дослідження з розвитку методології управління маркетинговим інструментами підприємства;

- складові наукового підходу до встановлення місця, видів та ролі маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств якими, на відміну від існуючих, є: результати оцінки еволюційних періодів розвитку маркетингових інструментів, тенденції, закономірності цього процесу, методи класифікації маркетингових інструментів підприємства, виокремлення сучасних груп інструментів маркетингу підприємств. Одержані обґрунтовані висновки стають першоосною для розвитку методології управління маркетинговими інструментами промислового підприємства;

- різноманітність маркетингових інструментів залежно від організаційної структури підприємства, яка, на відміну від існуючих, базована на врахуванні еволюції наукових шкіл управління організаційними змінами на підприємствах та визначенні впливу розміру підприємства та масштабності маркетингового відділу на вид маркетингового інструменту. Одержані висновки стають основою для розвитку методології формування маркетингової політики підприємства;

- науково-методичні підходи до оцінки маркетингових інструментів підприємства за рахунок переосмислення автором дефініції ринкової вартості маркетингових інструментів, яку запропоновано визначати як найбільш імовірну ціну, за якою інтелектуальний об'єкт оцінки може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції, та обґрунтування методики оцінки маркетингових інструментів підприємства за рахунок використання комбінованого методу, який базується на симбіозі витратного, доходного і ринкового методів оцінки маркетингових інструментів та дозволяє враховувати специфічні характеристики об'єктів маркетингової діяльності промислового підприємства;

- структурно-логічну модель процесу управління формуванням та розвитком маркетингових інструментів за допомогою методу управління "GAP – розрив маркетингового інструменту", яка, на відміну від інших, передбачає поетапну розробку трьох взаємопов'язаних блоків, що дозволяє

обґрунтувати базові поняття та алгоритм цього процесу. Це дозволяє охопити весь процес формування та розвитку маркетингового інструменту, визначити “вузькі” місця у цьому процесі, сформулювати комплекс коригувальних дій;

- науково-методичні підходи до ранжування маркетингових інструментів промислового підприємства, які, на відміну від існуючих, полягають у кластеризації даних комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів, що дозволяє в процесі досліджень одночасно враховувати їх якісні й кількісні показники;

- науковий підхід до інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства, що ґрунтується, на відміну від існуючих, з одного боку, на обґрунтуванні ролі, місця, елементів аналітичного супроводу процесу управління маркетинговими інструментами підприємства в системі розвитку промислового підприємства, а з іншого – на взаємопов’язаних компонентах підсистеми інформаційного забезпечення діяльності підприємства. Запровадження сформованого підходу буде сприяти підвищенню оперативності та точності управлінських рішень;

набули подальшого розвитку:

- категорійно-понятійний апарат одного з видів маркетингових інструментів – бренда за рахунок розвитку його дефініції: під брендом запропоновано визначати систему атрибутів та інструментальних цінностей для досягнення конкурентної переваги виробника і задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача та за рахунок обґрунтування етапів еволюції ключових концепцій бренд-менеджменту яка, на відміну від інших, дозволяє визначити стратегічне значення розвитку бренду як інструменту маркетингової діяльності;

- науково-теоретичні підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства, які оцінено за значущістю, за рахунок застосування експертного методу ранжування трьох груп суб’єктивних складових: комерційної, фінансово-майнової та управлінської, яка, на відміну від інших, дозволяє визначити дескриптивні аспекти бренда як одного з видів маркетингових інструментів промислового підприємства;

- складові компоненти управління маркетинговими інструментами підприємства, які, на відміну від інших, базуються на визначенні ключових особливостей маркетингових інструментів, порівняльному аналізі видів маркетингових інструментів, обґрунтуванні основних принципів управління маркетинговими інструментами, що дозволяє систематизувати підходи до ефективності управління маркетинговими інструментами;

- наукові підходи до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства, складовими якого, на відміну від існуючих, є встановлення очікувань споживачів; збір інформації щодо задоволеності клієнтів; аналіз зібраних даних; оцінювання задоволеності споживачів. Результати проведеного моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати групи факторів, які впливають на лояльність клієнтів.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що теоретичні й методологічні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Пропозиції з моделювання процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, які ґрунтуються на мультиатрибутивній теорії корисності на основі конджойнт-аналізу атрибутів, доцільності використання інструментів маркетингової діяльності підприємства, що порівнянні з двома групами аспектів – раціональною та емоціональною оцінками маркетингових інструментів, враховані управлінням з питань територіального та місцевого розвитку Дніпропетровської обласної ради при підготовці методичних рекомендацій щодо збільшення ефективності діяльності промислових підприємств (довідка № 11/85 від 14.03.2020 р.).

Під час розробки контурів стратегічного розвитку підприємств регіону Дніпровською міською організацією роботодавців використано рекомендації щодо науково-практичних підходів з впровадження процесу оптимізації механізму формування та розвитку маркетингових інструментів підприємства, а також підходи до моделювання оцінки формалізованих параметрів вибору маркетингових інструментів підприємства (довідка № 53 від 18.02.2020 р.).

Наукові результати дисертаційної роботи, які мають прикладний характер, знайшли практичне застосування в діяльності підприємств: ПрАТ “Бердянські Жниварки” – впроваджено методичні підходи щодо формування перспективних стратегій, оптимізації параметрів, гармонізації відносин зі споживачами промислової продукції та практичні рекомендації щодо побудови системи управління маркетинговими інструментами (довідка № 111 від 10.03.2020 р.); ТОВ “Гідросила Тетіс” – реалізовано запропоновані дисертантом рекомендації щодо методики оцінки факторів впливу мікро- та макросередовища на вартість маркетингових інструментів промислового підприємства, в основу якої покладено розрахунок інтегрального показника та визначення ступеня впливу різних факторів, що дає змогу встановити пріоритетний інструмент маркетингової діяльності підприємства, а також модель управління маркетинговими інструментами промислового підприємства на основі конджойнт-аналізу та сегментації корисності профілів маркетингових інструментів з урахуванням динаміки й рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів промислового підприємства, а також експертного аналізу аспектів оцінки маркетингового інструменту (довідка № 165-1 від 11.03.2020 р.); ТОВ “Дніпро Прес Сталь” – реалізовано модель управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства та алгоритм проведення моніторингу рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів підприємства (довідка № 67/р від 25.03.2020 р.); GmbH Techcom – застосовуються в діяльності департаменту маркетингу подані пропозиції щодо аналізу маркетингових інструментів підприємства за рахунок комбінованого підходу оцінки вартості маркетингових інструментів (довідка № 221 від 26.03.2020 р.).

Основні методологічні положення та результати дисертаційної роботи, що становлять наукову новизну, використовуються у навчальному процесі Запорізького національного університету при викладанні дисциплін “Економіка підприємства”, “Маркетинг фінансових послуг”, “Стратегічне управління” (довідка № 01.01.-13/62 від 26.05.2020 р.) та Університету імені Альфреда Нобеля при викладанні дисциплін “Маркетинг”, “Управління маркетинговою діяльністю”, “Управління конкурентоспроможністю”, “Брендинг”, “Промисловий маркетинг” (довідка № 193/2 від 27.02.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід стосовно управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. Усі основні наукові положення, висновки та пропозиції, що винесені на захист, одержано автором самостійно. З наукових праць, виданих у співавторстві, використано тільки ті результати, які отримано автором особисто. Власний науковий внесок здобувача в наукові роботи, опубліковані у співавторстві, конкретизовано у списку публікацій за темою дисертації. У цій роботі матеріали і висновки кандидатської дисертації автора не використовувались.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дисертації доповідались автором й отримали позитивну оцінку на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, а саме: Міжнародна науково-практична конференція “Економічний розвиток держави, регіонів та підприємництва: оцінки та прогнози” (м. Запоріжжя, 8 грудня 2017 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція “Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи” (м. Київ, 8–9 грудня 2017 р.); IV Міжнародна науково-практична конференція “Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку” (м. Миколаїв, 15 грудня 2017 р.); Міжнародна науково-практична конференція “Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи” (м. Дніпро, 15–16 грудня 2017 р.); International Scientific Conference “Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world” (м. Лісабон, Португалія, 22 грудня 2017 р.); Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні питання економіки, управління та права” (м. Полтава, 19 лютого 2018 р.); XIV Mezinárodní Vědecko – Praktická Konference “Věda a Technologie: Krok do Budoucnosti – 2018” (м. Прага, Чехія, 22 – 28 лютого 2018 р.); International Scientific-Practical Conference “Integration of business structures: strategies and technologies” (м. Тбілісі, Грузія, 23 лютого 2018 р.); XIII International Scientific and Practical Conference “Modern Scientific Potential – 2018” (м. Шеффілд, Великобританія, 28 лютого – 07 березня 2018 р.); XIV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji “Naukowa Myśl Informacyjnej Powieki” (м. Перемишль, Польща, 07-15 березня 2018 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція “Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин” (м. Київ, 05 травня 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція “Пріоритетні напрями розвитку економіки: нові реалії та можливості в умовах євроінтеграції” (м. Запоріжжя, 12 травня 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція “Економічне зростання та конкурентоспроможність

національного господарства” (м. Київ, 19–20 травня 2018 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція “Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни” (м. Одеса, 13 жовтня 2018 р.); XVI International Scientific and Practical Conference “Science and Civilization – 2020” (м. Шеффілд, Великобританія, 30 січня – 07 лютого 2020 р.); XVI Международна научна практична конференция “Бъдещите изследвания – 2020” (м. Софія, Болгарія, 15–22 лютого 2020 р.); 2nd International Scientific and Practical Conference “Innovative development of science and education” (м. Афіни, Греція, 29–31 квітня 2020 р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки і результати дисертаційної роботи опубліковано в 45 наукових працях, з них: 3 монографії, з них 1 одноосібна, 21 стаття у наукових фахових виданнях України (1 стаття у науковому фаховому виданні України, 20 статей у наукових фахових виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз), 4 статті у наукових періодичних виданнях інших держав, 17 тез доповідей за матеріалами конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 35,74 друк. арк. (особисто автору належить 35,01 друк. арк.).

Обсяг та структура роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 451 сторінку, з них основний текст викладений на 360 сторінках. Дисертація включає анотацію, 12 додатків, а також список використаних джерел налічує 322 найменування. Робота містить 38 таблиць та 21 рисунок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи; сформульовано мету й завдання дослідження; визначено об’єкт, предмет та методи дослідження; розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів; висвітлено особистий внесок автора; подано результати апробації основних положень дисертації; відображено повноту викладу результатів дослідження в опублікованих роботах; наведено загальний обсяг та структуру роботи.

У першому розділі – **“Теоретичні основи формування та розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства”** – розглянуто та поглиблено понятійно-категорійний апарат маркетингового інструменту промислового підприємства; удосконалено складові наукового підходу до встановлення видів та ролі маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств; обґрунтовано вибір видів маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури; розвинено науково-методичні підходи до оцінки маркетингових інструментів підприємства.

На підставі розгляду різних наукових думок щодо формування системи маркетингових інструментів та типологізації маркетингових інструментів промислових підприємств різних авторів зроблено висновок, що наразі основою для використання інструментів маркетингу служать традиційні

інструменти маркетингу “4P”: ціна, продукт, просування та розподіл (збут). Усі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних “4P”, або доповнюють їх. У роботі виокремлено такі сучасні групи інструментів маркетингу промислових підприємств: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг).

Проведений аналіз дав підґрунтя для визначення сутності маркетингових інструментів як сукупності наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі споживачами завдяки формуванню унікальних конкурентних переваг певного промислового підприємства.

Визначено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингових інструментів підприємств: події у політичному середовищі та політико-правові фактори, економічні фактори, дії конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, особливості поведінки споживачів, інституційні фактори, екологічні фактори, мікросередовище, ресурсне забезпечення підприємств, якість менеджменту, технічні та економічні ресурси підприємства тощо.

На підставі аналізу найбільш поширених методів класифікації маркетингових інструментів підприємства обґрунтовано, що одним з найбільш оптимальних та універсальних підходів є класифікація маркетингових інструментів за об'єктом спрямування та факторами впливу, тобто на внутрішні та зовнішні, які, у свою чергу, пов'язують з клієнтами, партнерами та посередниками.

З урахуванням сутності, основних видів та ролі маркетингових інструментів промислового підприємства зроблено висновок, що маркетингові інструменти потрібно сприймати як принципово новий етап розвитку маркетингу, що полягає в пріоритетності формування довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами, партнерами, постачальниками та посередниками в умовах турбулентного маркетингового середовища.

Доведено, що організаційна структура залежить від розміру підприємства та водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства. Отже, використання традиційних інструментів характерне для малих та середніх підприємств з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою. Сучасні маркетингові інструменти характерні для великих підприємств, корпорацій, холдингів, які функціонують на основі матричної, дивізіональної, проектно-цільової структури. Крім того, організаційна

структура впливає на розмір та масштабність маркетингового відділу. Для аналізу взаємозв'язку маркетингових інструментів та організаційної структури у роботі розглянуто розвиток організаційних структур маркетингу, на основі чого виділено характерні інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури

Організаційна структура маркетингу	Характеристика маркетингових інструментів	Організаційна структура підприємства та розмір підприємства
Простий відділ збуту	Маркетингові інструменти: канали розподілу, маркетингове дослідження, реклама	Невеликі компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Відділ збуту, який виконує функції маркетингу	Маркетингові інструменти збуту: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Самостійний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: маркетингові дослідження, розробка нових товарів, реклама і стимулювання збуту, поліпшення сервісу	Невеликі та середні компанії з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою
Сучасний відділ маркетингу	Комплекс маркетингових інструментів: закріплення відповідальних, сегментування, категоризація клієнтів, автоматизація процесу продажів, використання принципів “воронки продажів”, контролювання активності продавців, використання пакетних ринкових пропозицій для клієнтів, CRM і управління клієнтською базою, системи стимулювання маркетингологів на підставі ключових показників діяльності (англ. – KPI), програми лояльності для B2B-клієнтів, реклама, інтернет-маркетинг	Середні підприємства з лінійно-функціональною та дивізіональною структурою
Ефективна маркетингова кампанія та кампанія, базована на процесах і результатах	Інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг). Інтернет-маркетинг: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіареклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; імейл-маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг	Корпорація, холдинг, конгломерат, велике підприємство з множинною, матричною, проектно-цільовою організаційною структурою управління

Примітка: розроблено автором

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що існує різноманітність методів оцінки маркетингових інструментів, яка зумовлена специфікою формування та використання маркетингових інструментів.

Наведено авторську дефініцію ринкової вартості маркетингових інструментів, яку запропоновано визначати як найбільш імовірну ціну, за якою інтелектуальний об'єкт оцінки може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції. Таке визначення дозволяє враховувати імовірнісний характер вартості інтелектуальних технологій, який залежить від безлічі факторів, що динамічно змінюються. Ринкові умови визначення ціни цілком відповідають умовам комерціалізації інтелектуальних технологій шляхом купівлі-продажу (ліцензування) на відкритому ринку.

Акцентовано увагу на тому, що основними підходами до вартісної оцінки маркетингових інструментів є: витратний, доходний та порівняльний. Визначено переваги та недоліки кожного методу, що дозволило вдосконалити науково-методичні підходи до оцінки маркетингових інструментів підприємства, які доповнено комбінованим підходом, що інтегрує в собі три основних підходи (витратний, доходний і ринковий), у кожному з яких використовується уніфікований набір оцінних принципів, це дозволяє враховувати специфічні характеристики об'єктів маркетингової діяльності.

У другому розділі – **“Методологічні засади формування механізмів розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства”** – розкрито основні положення теорії управління маркетинговими інструментами; обґрунтовано складові компоненти управління маркетинговими інструментами підприємства; удосконалено основні положення процесу управління формуванням та розвитком маркетингу через ключові аспекти явища “GAP – розрив маркетингового інструменту”.

На підставі дослідження основних поглядів щодо сутності поняття “маркетингові інструменти” та порівняння їх з “маркетинговими активами” доведено, що маркетингові активи, формування яких зумовлене об'єктивними закономірностями суспільного розвитку загалом і ринкових відносин зокрема, можна вважати цілком природним наступником маркетингових інструментів.

Проаналізувавши погляди науковців на характеристики маркетингових інструментів та їх відмітні риси і узагальнивши проаналізовані підходи, робимо висновок, що до ключових особливостей маркетингових інструментів належать такі: маркетингові інструменти є маркетинговими активами підприємства і формуються в основному у вигляді сприйняття, ставлення, відносин, лояльності, прихильності та популярності, що надалі матеріалізується у вигляді розширеної клієнтської бази, зростання обсягів продажів і, як наслідок, зростання доходів підприємства; маркетингові активи є результатом інтелектуальної діяльності працівників підприємства і напряду пов'язані з інтелектуальним капіталом підприємства, адже утворюються внаслідок креативної та аналітичної діяльності персоналу; маркетингові активи охоплюють не лише активи у традиційному розумінні, тобто ресурси підприємства, здатні в майбутньому генерувати доход, а й можливості підприємства, тобто сприятливі ринкові умови, загальну економічну й технологічну ситуацію в країні, доступні інструменти для аналізу та вивчення ринку і т. д.

На підставі огляду основних наукових підходів до визначення видів маркетингових інструментів виділено вісім ключових видів маркетингових інструментів, що існують на сьогодні: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія та маркетингові інновації. При цьому кожен з них варто використовувати лише в цілковитій узгодженості з рештою, щоб всі вони мали єдиний вектор впливу.

Доведено, що входними величинами системи маркетингу, які задають цілі і параметри її функціонування, є, з одного боку, інформація про стан ринку, тобто зовнішнє середовище функціонування організації, а з іншого – інформація про потенційні можливості самого підприємства, тобто зовнішнє середовище системи маркетингу.

У роботі обґрунтовано п'ять принципів управління маркетинговими інструментами, а саме: цілісність управління маркетинговими інструментами; сприйняття маркетингового інструменту як системи атрибутів; складність управління маркетинговими інструментами; визначення домінуючої ролі людини в управлінні маркетинговими інструментами; взаємозамінність способів просування маркетингових інструментів та поєднання ринкового вартісного і споживацького аспектів функціонування маркетингового інструменту.

Наведено та обґрунтовано підходи до ефективності управління маркетинговими інструментами, до яких віднесено: визначення загального критерію оптимального варіанта розвитку окремих маркетингових інструментів; визначення локального критерію, який би найбільшою мірою відповідав загальним бізнес-інтересам підприємства; вирішення багатоступінчатої оптимізації з метою узгодження загальних і локальних рішень.

Узагальнено переваги та недоліки розглянутих підходів до управління маркетинговими інструментами. Це дозволило зробити висновок, що найоптимальнішим буде поєднання ознак різних підходів залежно від ситуації на ринку, виду продукції, можливостей підприємства, та визначити дуальний характер якісних характеристик (“капітал маркетингового інструменту”, “позиція маркетингового інструменту”) маркетингових інструментів.

Доведено, що категорія “капітал маркетингового інструменту” перебуває у площині кількісних характеристик через: оцінку нематеріальних активів, які закладаються при його створенні, виведенні на ринок і обслуговуванні, витрат підприємства на маркетингову діяльність та порівнянність їх з бажаним ринковим результатом.

Але, з іншого боку, під впливом реального іміджу формується актуальна “позиція маркетингового інструменту”, яка є відображенням сприйняття маркетингового інструменту його клієнтами на основі поєднання раціональних та емоціональних рис маркетингового інструменту.

Саме відмінність у показниках цих двох складових маркетингового інструменту дозволила удосконалити таке економічне явище, як “розрив маркетингового інструменту” (рис. 1), що є основою для прийняття

управлінських рішень. Це явище дає можливість забезпечити адекватну реалізацію заходів стратегічного маркетингу підприємства через ефективне управління процесом створення та впровадження на підприємстві результативного прикладного механізму реалізації маркетингового інструментарію із застосуванням методу управління “GAP – розрив маркетингових інструментів”.

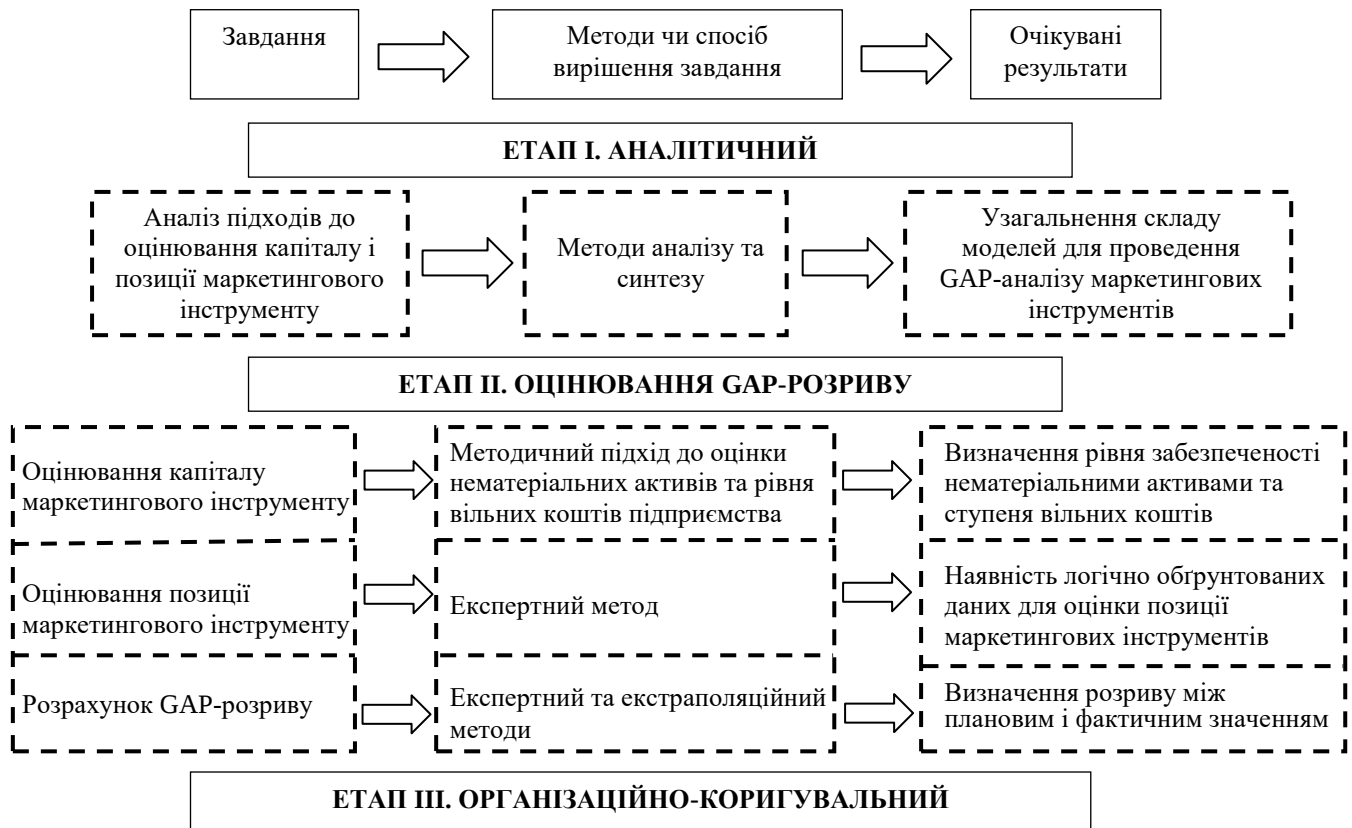


Рис. 1. Схема структурно-логічної моделі процесу управління формуванням та розвитком маркетингових інструментів за методом “GAP-розрив маркетингового інструменту”

Примітка: розроблено автором

Цей метод, у свою чергу, дає можливість, по-перше, здійснити оцінку маркетингового інструменту з позицій потреб споживачів та можливостей власників підприємств; по-друге, запропонувати процес формування та розвитку маркетингового інструменту; по-третє, визначити проблемні місця у цьому процесі, розробити коригувальні дії операційного маркетингу; по-четверте, цей метод дозволяє власникам підприємств створити ефективну систему моніторингу, інформаційно-аналітичного забезпечення для управління відповідністю та результативністю маркетингових інструментів відповідно до стратегії розвитку підприємства та ринкових умов.

Для створення результативного прикладного інструментарію з вибору маркетингового інструментарію із застосуванням методу управління “GAP – розрив маркетингового інструменту” у роботі наведено алгоритм процесу

управління формуванням та розвитком маркетингу через ключові аспекти явища “GAP – розрив маркетингового інструменту”.

Відповідно до запропонованого підходу до проведення оцінки “GAP-розриву маркетингового інструменту” створюються підстави для створення прикладних інструментів виміру ефективності маркетингових інструментів, які враховують капітал маркетингового інструменту та вплив споживачів на вибір найбільш ефективних форм просування товарів підприємств на ринку.

У третьому розділі – **“Бренд як маркетинговий інструмент промислового підприємства”** – розвинуто теоретичний базис бренда як маркетингового інструменту; визначено та обґрунтовано етапи еволюції ключових концепцій бренд-менеджменту; удосконалено науково-теоретичні підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства.

Після дослідження та аналізу великої кількості економічних вітчизняних і зарубіжних джерел, присвячених брендингу, у роботі запропоновано власні визначення ключових понять “бренд” і “брендинг”, які лягли в основу подальших досліджень. Аналіз джерел дозволив виявити два підходи до розуміння бренда. Одні дослідники визначають бренд з погляду позицій виробника продукції і акцентують увагу на бренді як інструменті досягнення конкурентних переваг. Протилежна точка зору розкриває поняття бренда з позицій його впливу на рівень задоволення споживчих потреб. Виходячи з принципу нерозривного зв'язку виробництва і споживання, уточнено поняття бренда як системи атрибутів та інструментальних цінностей для досягнення конкурентної переваги виробника і задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача. Це розуміння бренда зумовило уточнення поняття брендингу як механізму управління діяльністю виробника, що включає в себе процес створення і розвитку бренда на основі вибудовування взаємовигідних відносин зі споживачами з метою формування відмітної конкурентної переваги, реалізованої в процесі споживання брендованої продукції.

Доведено, що модель управління брендом передбачає здійснення виробником брендованої продукції цілеспрямованих дій, базованих на місії, ресурсах і маркетинговій політиці з інтенсифікації бренда, урахуванні зворотних зв'язків, виражених у реакції споживачів на бренд, формуванні ставлення до бренда, знанні та купівлі брендованої продукції. Модель ґрунтується на класичній “суб’єкт-об’єктній” моделі управління і одночасно розкриває специфічні особливості об’єкта управлінських відносин, характер прямих і зворотних зв'язків сторін взаємодії, що створює необхідну і достатню основу для ефективного управління брендом.

Обґрунтовано, що при розробці цілісної стратегії бренда мають бути враховані всі рівні управління маркетингом. Такий цілісний підхід також може забезпечити важливе розуміння процесу завоювання цінності покупця. Для досягнення довгострокового успіху підприємству необхідне постійне виявлення ціннісних можливостей (вивчення цінності), реалізація їх у вигляді нових і багатообіцяючих пропозицій цінності (створення цінності) та використання

можливостей та інфраструктури для ефективної доставки цих нових пропозицій (доставка цінності). Інтеграція дій з вивчення, створення і доставки цінності в рамках концепції цілісного маркетингу – ефективний спосіб створення основи для конкурентної переваги і довгострокової прибутковості.

Охарактеризовано американську та західну моделі брендингу. У кожній з цих моделей брендингу є свої переваги і недоліки, які має враховувати підприємство при виборі своєї стратегії. Доведено, що управління брендом як одним з видів маркетингового інструменту, передбачає постійний моніторинг ситуації та середовища навколо бренда для того, щоб визначити, чи не потрібні зміни або ж оновлення як бізнес-стратегії, так і бренд-стратегії.

Визначено та обґрунтовано етапи еволюції ключових концепцій бренд-менеджменту. Аналізуючи еволюцію концепцій управління брендом, необхідно відзначити, що на кожному наступному етапі періодизації бренд-менеджмент набуває все більшого стратегічного значення.

У роботі розвинуто науково-теоретичні підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства. Запропоновано використовувати експертний метод для визначення вагомих факторів впливу на бренд, які характеризуватимуть його з позицій партнерів щодо їх уявлень про здобутки і можливості підприємства, тобто з позицій суб'єктивних уявлень, що формують суб'єктивну складову іміджу підприємства. Отримані результати наведено в табл. 2. За допомогою коефіцієнта конкордації (0,96) та критерію Пірсона – (144,36) доведено погодженість думок експертів.

Зроблено висновок, що на бренд підприємства, за суб'єктивним уявленням суб'єктів ринку – партнерів, впливають комерційна складова (за 5 характеристиками, з яких віддано перевагу іміджу підприємства), фінансово-майнова (за 3 характеристиками, серед яких переважає фінансовий стан підприємства) та управлінська (за 3 характеристиками з перевагою характеристики професіоналізму менеджерів та власників).

Згідно з даними табл. 3 можна зробити висновок, що найбільше кількісне значення за факторами впливу на вартість бренда в таких підприємств: ПАТ “Крюківський вагонобудівний завод” (“КВБЗ”) (0,714), ПАТ “Азовзагальмаш” (0,631), найменше – у ПАТ “Запорізький механічний завод” (0,402).

Високий вплив факторів свідчить не стільки про можливості організаційно-правової форми підприємства щодо подання інформації про його здобутки, скільки про недостатню увагу менеджерів і власників до інформаційного позиціонування підприємств у зовнішньому середовищі. Якщо вони змінять інструменти, спрямованість інформаційної взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища, стануть більш відкритими, значення інтегрального показника за суб'єктивною складовою підвищиться, що дозволить їм налагоджувати конструктивні взаємовідносини з партнерами, органами державного управління і місцевого самоврядування, зменшуючи трансакційні витрати.

Таблиця 2

Характеристики факторів впливу макро- та мікросередовища на вартість бренда

№ з/п	Характеристика	Питома вага відповідей експертів, що визнали характеристику впливовою, %	Складова бренда
1	Імідж підприємства	93,33	Комерційна
2	Продукція (якість, ціна, інноваційність, можливість технічного обслуговування, сервіс, гарантія, умови постачання)	80,0	
3	Експортоспрямованість (питома вага експорту в обсязі реалізованої продукції)	73,33	
4	Активність участі підприємства у виставках, ярмарках, презентаціях інвестиційних проєктів щодо розвитку	60,0	
5	Відомість партнерів по бізнесу	66,67	
6	Майновий стан	73,33	Фінансово-майнова
7	Операції з акціями підприємства на фондових біржах	53,33	
8	Фінансовий стан	80,0	
9	Конкурентоспроможність підприємства (на внутрішньому і зовнішньому ринках)	86,67	Управлінська
10	Підтримка держави	66,67	
11	Професіоналізм менеджерів та власників	93,33	

Примітка: розроблено автором

В роботі визначено, що загальне сприйняття підприємства суб'єктами зовнішнього середовища неможливо чітко формалізувати і поставити в залежність від показників господарської діяльності, бо воно передбачає не тільки раціональні, але й емоціональні вимірювання, провести які можливо тільки із залученням партнерів, споживачів продукції, державних службовців, фінансових аналітиків, менеджерів, тобто професіоналів і непрофесіоналів ринку.

Таблиця 3

Значення інтегральних показників факторів впливу на вартість бренда машинобудівних підприємств

Назва підприємства	Значення інтегрального показника	Ступінь впливу фактора
ПАТ “Запорізький механічний завод”	0,402	Середній
ПАТ “Азовзагальмаш”	0,631	Середній
ПАТ “Крюківський вагонобудівний завод” (“КВБЗ”)	0,714	Високий

Примітка: розраховано автором

У четвертому розділі – **“Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів”** – концептуалізовано теоретико-методологічні імперативи управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів

промислового підприємства; здійснено аналіз методів оцінювання рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів; обґрунтовано наукові підходи до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства.

Розглянувши різні наукові думки щодо реалізації маркетингової політики промислового підприємства, зроблено висновок, що вона складається із суб'єктів, об'єкта, принципів, цілей та заходів з їх досягнення. Визначено, що об'єктом управління можуть бути як окремі компоненти виробу (характеристики, якість, собівартість, ціна, марка, сервісні послуги), так і рівень лояльності та задоволеності споживачів продукцією підприємства. Знання тенденцій у поведінці споживачів дає інформацію для ухвалення рішень про перспективні види маркетингових інструментів.

Доведено, що з метою ефективного управління споживачами підприємствам необхідно вміти установити види впливу на них. Важлива роль при цьому відводиться саме оцінюванню факторів впливу на споживче сприйняття товарів підприємства, що дозволяє виявити недоліки у розвитку маркетингових інструментів та розробити рекомендації щодо їх усунення з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Аналіз літературних джерел дозволив сформулювати авторську дефініцію поняття “взаємодія з клієнтом”, під якою запропоновано визначати нематеріальний ресурс підприємства, розміщений на одному рівні з клієнтським, інформаційним і трудовим ресурсами. Таким чином, клієнтська база підприємства – це не випадкова сукупність його клієнтів, вона є елементом системи ресурсів підприємства, зокрема нематеріальною її складовою, що забезпечує економічну корисність функціонування підприємства, сприяє отриманню ним прибутку та підвищує його ринкову вартість.

Визначено три рівні управління у процесі побудови системи взаємодії “підприємство – клієнт”, а саме: комплекс управління залученням клієнтів; комплекс управління обслуговуванням клієнтів; комплекс управління утриманням клієнтів (рис. 2).

Здійснено аналіз існуючих методів оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства, що дозволило подати алгоритм процесу маркетингового дослідження лояльності клієнтів до маркетингових інструментів, який складається із шести етапів (рис. 3).

Доведено, що для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства необхідно проводити моніторинг, який складається з таких елементів: встановлення очікувань споживачів; збір інформації щодо задоволеності клієнтів; аналіз зібраних даних; оцінювання задоволеності споживачів. Результати проведеного моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати групи факторів, які впливають на лояльність клієнтів. Скеровуючи інформацію, виявлену в процесі моніторингу, до структурних підрозділів підприємства, можна пришвидшити виконання дій, які зумовлюють підвищення задоволеності споживачів.

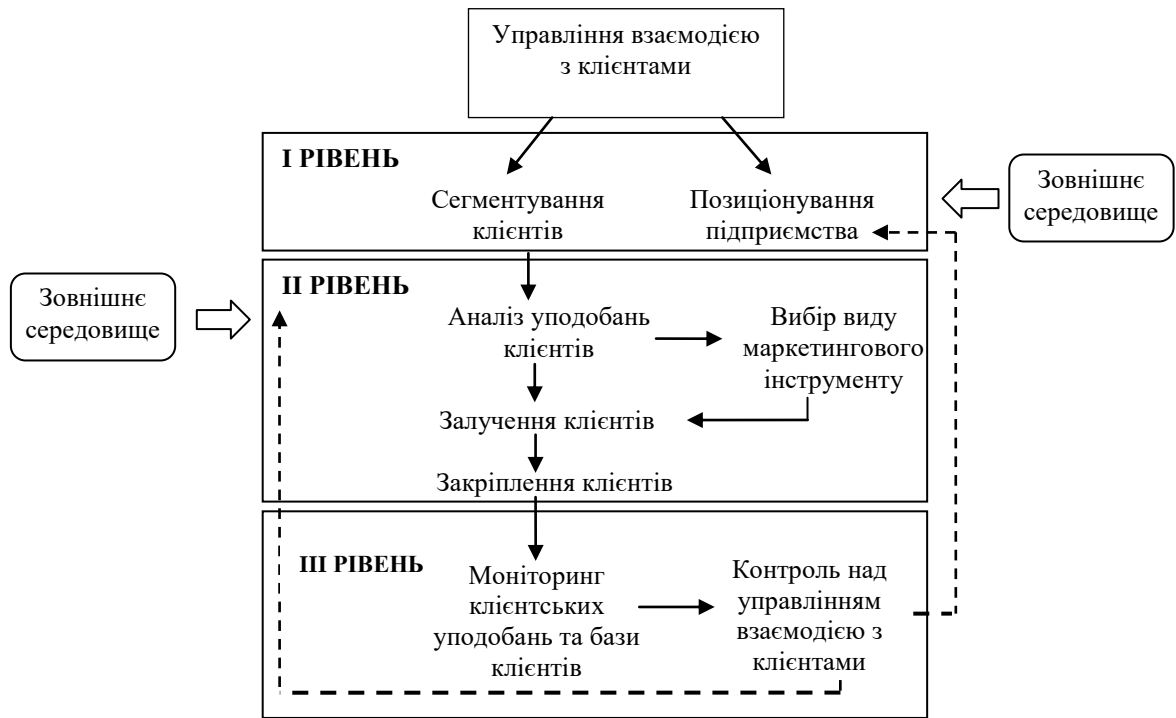


Рис. 2. Модель управління взаємодією з клієнтами при впровадженні маркетингових інструментів

Примітка: розроблено автором

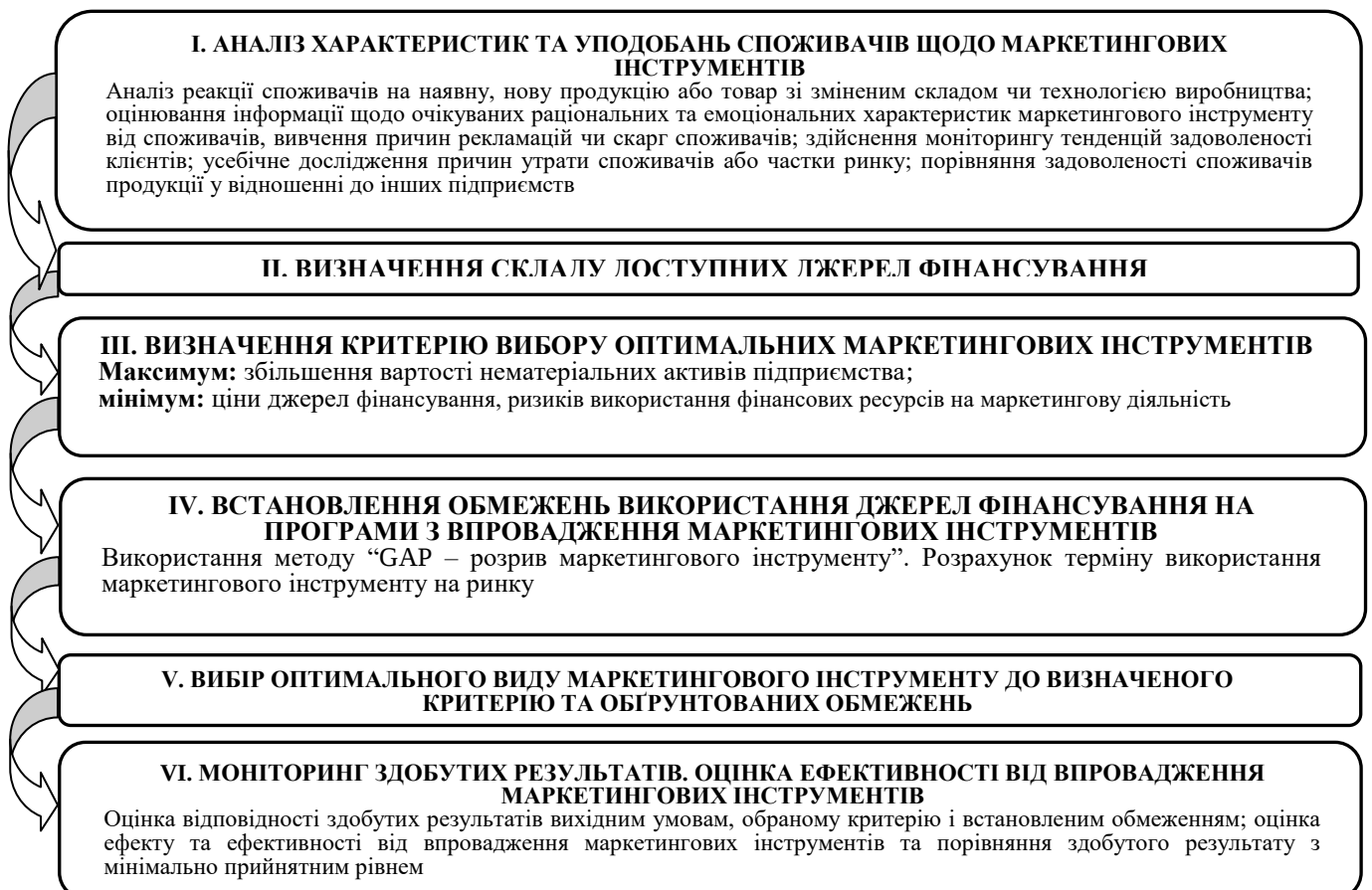


Рис. 3. Алгоритм процесу оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства

Примітка: розроблено автором

У п'ятому розділі – **“Методи та механізми управління маркетинговими інструментами на промислових підприємствах”** – розроблено декомпозиційну модель процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства; наведено наукові підходи до ранжування маркетингових інструментів промислового підприємства; удосконалено сутність та послідовність формування інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами; запропоновано інтерпретацію компонентів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

У роботі доведено, що споживачі відіграють ключову роль у створенні маркетингових інструментів підприємства. Обґрунтовано, що з метою визначення потреб та причин лояльності споживачів потрібно структурувати їх інтереси, симпатії до маркетингових інструментів. Аналіз літературних джерел показав, що вивчення процесу визначення характеристик, які повинні мати маркетингові інструменти, включає відбір характеристик (атрибутів) маркетингових інструментів та оцінку відносного внеску цих характеристик у прийняття рішення про купівлю товару окремого підприємства. Для вибору атрибутів та визначення їх важливості у структурі споживчих переваг у роботі застосовується декомпозиційний підхід, який ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності, коли маркетинговий інструмент розглядається споживачем як набір його характеристик (атрибутів). Цей підхід реалізується за допомогою конджойнт-аналізу, який імітує процес вибору атрибутів, що відбувається у реальній ситуації купівлі. Для розрахунку важливості кожного з визначених атрибутів використовується ієрархічне Байєсове моделювання.

Здійснено моделювання процесу управління маркетинговими інструментами машинобудівного підприємства на основі конджойнт-аналізу. Базову модель конджойнт-аналізу представлено такою формулою:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}, \quad (1)$$

де $U(X)$ – абсолютна важливість альтернативного варіанта; a_{ij} – внесок приватної цінності або важливості, що належить до j -го рівня ($j, j = 1, 2, \dots, k_i$) i -го варіанта ($i, i = 1, 2, \dots, m$); k_i – число рівнів атрибута i ; m – число атрибутів; $x_{ij} = 1$, для j -го рівня i -го атрибута; $x_{ij} = 0$ в іншому випадку.

Важливість атрибута I_i визначають через діапазон корисностей за всіма рівням цього атрибута:

$$I_i = \{\max(a_{ij}) - \min(a_{ij})\} \text{ для кожного } i. \quad (2)$$

Важливість атрибута нормують для уточнення його важливості відносно інших W_i :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m w_i}, \text{ так що } \sum_{i=1}^m W_i = 1 \quad (3)$$

Для реалізації конджойнт-аналізу було обрано такі атрибути (показники оцінки нематеріальних активів) підприємств: коефіцієнт амортизації нематеріальних активів; коефіцієнт приросту нематеріальних активів; частка нематеріальних активів у необоротних активах; динаміка зростання обороту; витрати на маркетинг у загальній сумі витрат. Ці атрибути були оцінені експертами з точки зору таких двох груп аспектів: перша група – раціональна оцінка маркетингового інструменту (якість маркетингового інструменту; популярність маркетингового інструменту; унікальність маркетингового інструменту; впізнаваність бренда; впізнаваність реклами); друга група – емоціональна оцінка маркетингового інструменту (довіра до маркетингового інструменту; симпатія до маркетингового інструменту; ідентифікація з маркетинговим інструментом; лояльність).

За результатами конджойнт-аналізу виконано попередню інтерпретацію значень результатів сегментації атрибутів, які характеризують профілі маркетингових інструментів, та проведено їх оцінку з точки зору різних аспектів за допомогою якісних характеристик “високий”, “середній” і “низький” (перший етап конджойнт-аналізу) (табл. 4).

Наявність узагальнених результатів другого етапу конджойнт-аналізу дозволила виконати сегментацію аспектів оцінки корисності профілів:

- з урахуванням їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів;

- на основі подібності між важливістю, яку вони надають кожному з атрибутів профілю маркетингового інструменту (рис. 4).

Далі визначено і візуалізовано оптимальну кількість кластерів з використанням різних методів статистики пропусків. З метою формування узагальнених результатів сегментації (етапи 3 і 4) виконано попередню інтерпретацію значень:

- атрибутів, що характеризують профілі маркетингових інструментів;

- їх оцінки з точки зору різних аспектів за допомогою трьох якісних характеристик.

У роботі складено узагальнені характеристики кластерів, отриманих на основі комплексних оцінок корисності профілів маркетингових інструментів з урахуванням їх динаміки і рівнів значень атрибутів показників нематеріальних активів, а також подібності між важливістю, яка призначена кожному з атрибутів профілю маркетингового інструменту з точки зору різних аспектів експертної оцінки.

Таблиця 4

Узагальнені профілі маркетингових інструментів машинобудівних підприємств

М	Кластер	Підприємство	Атрибут				Аспект								
			Коефіцієнт амортизації нематеріальних активів	Коефіцієнт приросту нематеріальних активів	Частка нематеріальних активів у необоротних активах	Динаміка зростання обороту	Якість маркетингового інструменту	Впізнаваність маркетингового інструменту	Симпатія до маркетингового інструменту	Популярність маркетингового інструменту	Впізнаваність реклами	Ідентифікація з брендом	Лояльність	Унікальність маркетингового інструменту	Довіра до маркетингового інструменту
Профілі	1	ПАТ “СКМЗ”	Високий	Високий	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький	Середній	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький
	2	ПАТ “Крюківський вагонобудівний завод”	Низький	Низький	Низький	Високий	Середній	Середній	Середній	Низький	Низький	Низький	Низький	Високий	Високий
	3	ПАТ “Дніпровагонмаш”	Високий	Низький	Високий	Низький	Високий	Високий	Середній	Низький	Високий	Високий	Низький	Середній	Низький
		ПАТ “Азовзагальмаш”	Низький	Низький	Високий	Низький	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	Низький	Середній
		ПАТ “Запорізький механічний завод”	Низький	Високий	Високий	Низький	Високий	Середній	Низький	Низький	Середній	Низький	Низький	Середній	Низький

Примітка: розроблено автором

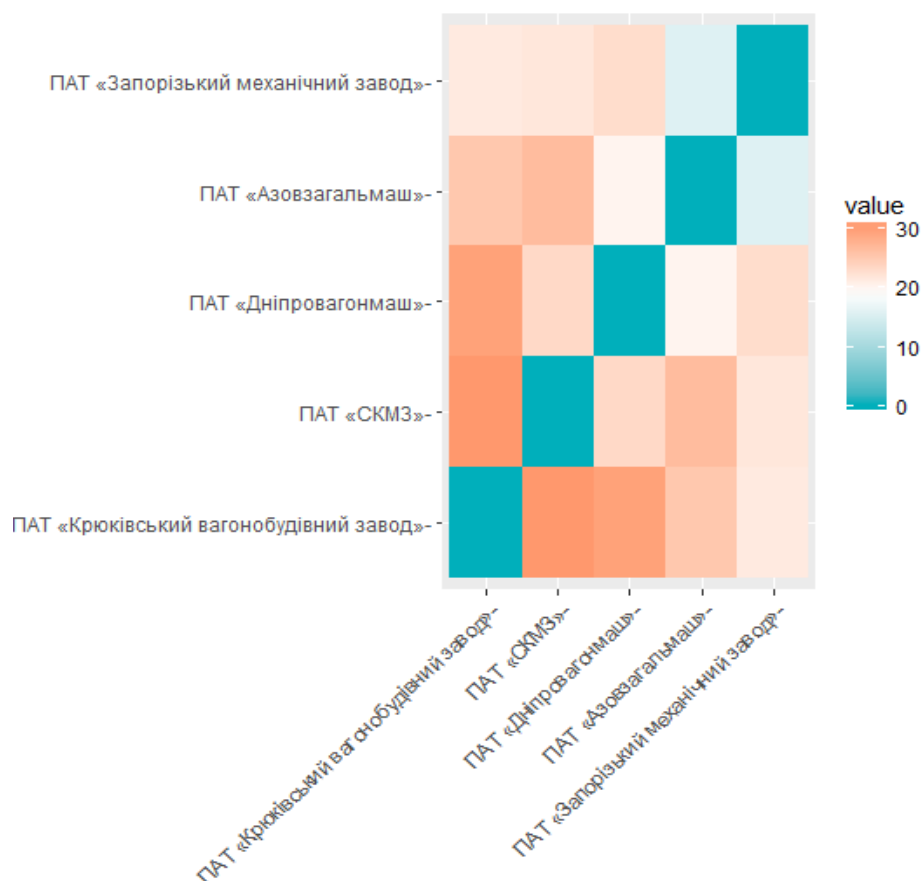


Рис. 4. Співвідношення ступенів близькості рівнів корисності профілів маркетингових інструментів

Примітка: розроблено автором

Результатами проведення цього аналізу стало формування трьох кластерів (якісних рангів) аналізованих маркетингових інструментів (рис. 5): кластер 3 (20% аналізованих підприємств) – “Популярний маркетинговий інструмент”; кластер 2 (20% аналізованих підприємств) – “Універсальний маркетинговий інструмент з високим рівнем довіри і високою динамікою зростання обороту”; кластер 1 (60% аналізованих підприємств) – “Якісний маркетинговий інструмент з високим ступенем впізнаваності”. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого аналізу ефективності маркетингових інструментів та виявлення закономірностей та розбіжностей від них поміж споживачів продукції та власників підприємства.

Обґрунтовано інформаційно-аналітичне забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства. Під інформаційно-аналітичним забезпеченням управління інструментами в маркетингу запропоновано розуміти задоволення потреб менеджерів і маркетологів в інформації, що підтримує маркетингову діяльність підприємства за допомогою оптимальних інструментів, які задовольняють потреби споживачів і використання цієї інформації, а також професійних знань фахівців, що забезпечують потреби споживачів у товарі і надають підприємству переваги на конкурентному ринку.

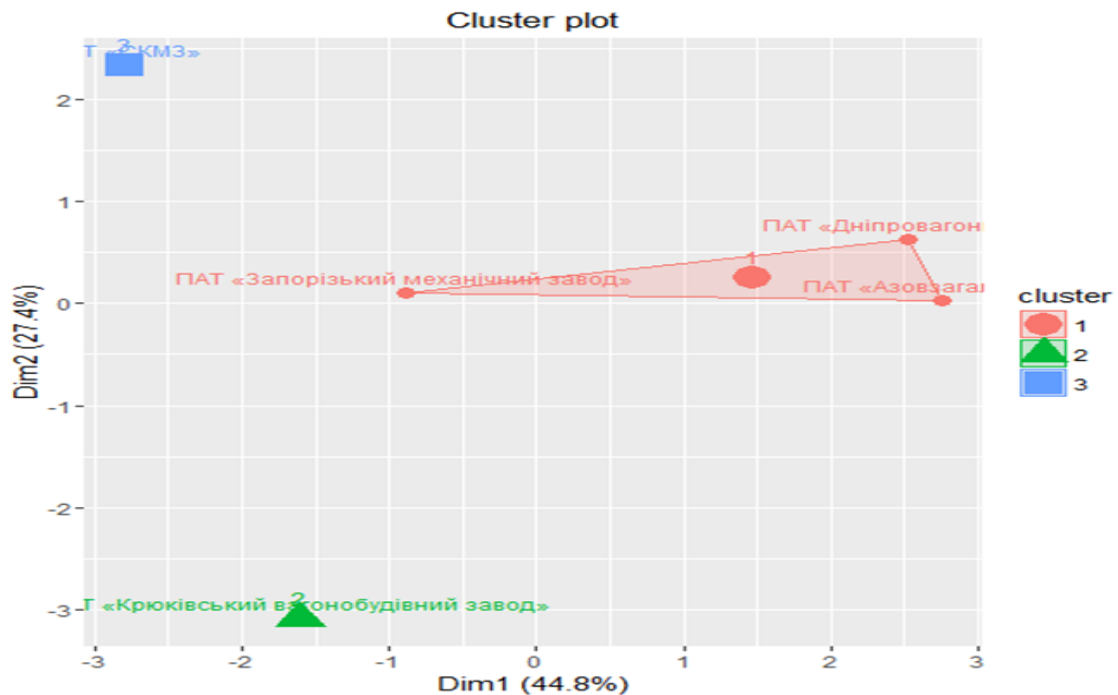


Рис. 5. Результати кластеризації машинобудівних підприємств за даними конджойнт-аналізу

Примітка: розроблено автором

Розробка процесу формування та розвитку маркетингових інструментів включає в себе аналіз і врахування факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які суттєво впливають на реалізацію бізнес-процесів і, отже, на досягнення головної мети управління маркетинговими інструментами підприємства. При розробці структури процесу формування та розвитку маркетингових інструментів необхідно враховувати вплив кожного фактора як на стратегічні, так і оперативні цілі, прямим і непрямим чином. Незалежно від складу, фактори внутрішнього і зовнішнього середовища тісно взаємопов'язані. Визначено, що підсистема інформаційно-аналітичного забезпечення управління маркетинговими інструментами підприємства включає сукупність взаємопов'язаних підсистем:

- інформаційну підсистему;
- облікову підсистему підприємства;
- підсистему вимог;
- підсистему звітності.

Зазначені підсистеми охоплюють всі сфери діяльності підприємства за всіма функціональними напрямками і забезпечують збір та урахування різних даних, що надходять від великої кількості зовнішніх і внутрішніх джерел інформації.

Реалізація ідеї превентивної політики дозволила визначити роль та місце політики управління маркетинговими інструментами підприємства в системі управління маркетинговою діяльністю, яка включає в себе такі елементи (рис. 6):

- зовнішній простір управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- простір стратегічного управління маркетинговими інструментами підприємства;
- простір оперативного управління маркетинговими інструментами підприємства;
- простір інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації політики управління маркетинговими інструментами підприємства;
- простір зворотного зв'язку з метою виміру вимог та очікувань споживачів маркетингових інструментів та власників підприємств.

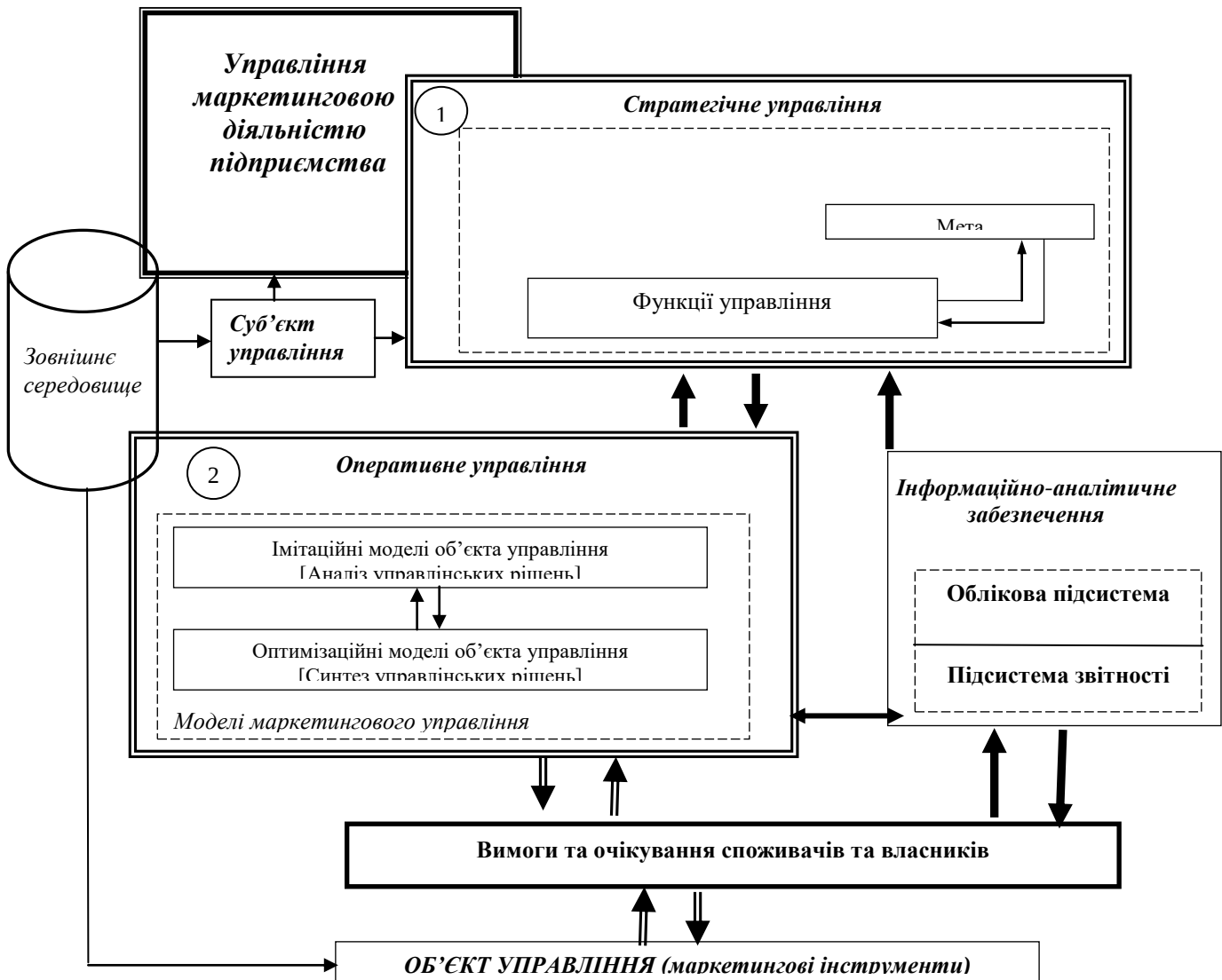


Рис. 6. Концептуальна схема управління маркетинговими інструментами промислового підприємства

Примітка: розроблено автором

Керуючу підсистему подано у вигляді взаємозв'язку двох циклів управління: стратегічного і оперативного, кожен з яких відрізняється рівнем управління.

У блоці стратегічного циклу визначаються цілі з формування та розвитку маркетингових інструментів, розробляються стратегії маркетингової діяльності, плануються роботи з реалізації цих стратегій і оцінюється ефективність вказаних дій.

У блоці операційного циклу здійснюються функції організації, мотивації робіт з реалізації маркетингових інструментів підприємства.

Порівняння результатів діяльності поточного стану підприємства з результатами превентивних маркетингових інструментів дозволяє виявити відхилення від планових значень, причини їх виникнення та фактори, що на це впливають. Це дозволяє здійснити розробку сукупності альтернативних варіантів управлінських рішень з усунення відхилень, регулювання оперативних планів, спрямованих на вибір та впровадження ефективних маркетингових інструментів промислового підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дисертаційного дослідження вирішено важливе науково-прикладне завдання щодо обґрунтування і розробки теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими інструментами промислових підприємств. Основний науковий результат роботи ґрунтується на визначенні базових понять та категорій управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, оцінюванні споживчого сприйняття маркетингових інструментів, розроблених методичних підходах, а також здійсненні моделювання та прогнозування, що дає можливість розробляти управлінські заходи в межах реалізації маркетингової політики підприємства, завдяки чому зроблено такі висновки:

1. Узагальнено теоретичні надбання щодо дослідження сучасного стану маркетингової діяльності промислових підприємств і на підставі методів наукового спостереження уточнено змістове наповнення поняття “маркетингові інструменти”. Визначено, що маркетингові інструменти – це сукупність наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв’язків зі споживачами завдяки формуванню унікальних конкурентних переваг певного промислового підприємства. Дослідження генезису та еволюції розвитку маркетингових інструментів дозволило обґрунтувати такі групи маркетингових інструментів: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг).

2. Урахування результатів еволюції наукових шкіл управління маркетинговою діяльністю підприємств забезпечило виявлення тенденцій, закономірностей, ролі, видів, методів класифікації та групування маркетингових інструментів підприємства, а також дозволило визначити основні методичні проблеми в розробці адаптивних організаційно-економічних підходів до управління маркетинговими інструментами підприємства.

3. Основою обґрунтування різноманітності маркетингових інструментів залежно від організаційної структури підприємства виступає розгляд еволюції наукових шкіл управління організаційними змінами на підприємствах та визначення підходів до врахування факторів розмірності та масштабності маркетингового відділу, що визначає вид маркетингового інструменту. За допомогою такого поділу зроблено висновок, що використання традиційних маркетингових інструментів характерне для малих та середніх підприємств з лінійною, функціональною чи лінійно-функціональною структурою. Сучасні маркетингові інструменти характерні для великих підприємств, корпорацій, холдингів, які функціонують на основі матричної, дивізійної, проектно-цільової структури.

4. Систематизовано і конкретизовано особливості маркетингових інструментів, здійснено аналіз існуючих видів маркетингових інструментів, обґрунтовано основні складові компоненти управління маркетинговими інструментами підприємства, узагальнено підходи до ефективності управління маркетинговими інструментами.

5. Узагальнення існуючих поглядів дозволило запропонувати визначення ринкової вартості маркетингових інструментів (вона являє собою найбільш імовірну ціну, за якою інтелектуальний об'єкт оцінки може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції) та розвинути науково-методичний підхід до оцінки маркетингових інструментів підприємства за рахунок використання комбінованого методу, який інтегрує в собі витратний, доходний і ринковий методи оцінки маркетингових інструментів та дозволяє враховувати специфічні характеристики об'єктів маркетингової діяльності.

6. Базуючись на теоретико-методичних положеннях, узагальнених у роботі з метою створення результативного прикладного механізму реалізації маркетингової діяльності, здійснено обґрунтування структурно-логічної моделі процесу управління формуванням та розвитком маркетингових інструментів за допомогою методу управління "GAP – розрив маркетингового інструменту" та алгоритму цього процесу.

7. Розвинуто категорійно-понятійний апарат одного з видів маркетингових інструментів – бренда, за рахунок розвитку дефініції цієї категорії, під яким запропоновано визначати систему атрибутів та інструментальних цінностей для досягнення конкурентної переваги виробника і задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача.

8. Вивчено підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства як маркетингового інструменту. Здійснено контент-аналіз та

експертну оцінку існуючих у науковій економічній літературі методів аналізу впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на бренд підприємства. За допомогою ранжування трьох груп суб'єктивних складових (комерційної, фінансово-майнової та управлінської) визначено дескриптивні аспекти бренда підприємства.

9. Сформульовано концепцію управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства, яка передбачає визначення поняття “взаємодія з клієнтом”; обґрунтування трьох рівнів управління у процесі побудови системи взаємодії “підприємство – клієнт”, а саме: комплекс управління залученням клієнтів; комплекс управління обслуговуванням клієнтів; комплекс управління утриманням клієнтів; контент-аналіз методів оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів промислового підприємства; алгоритм процесу маркетингового дослідження лояльності клієнтів до маркетингових інструментів.

10. На підставі визначення наукових підходів до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства основними складовими зазначеного підходу визначено такі послідовні процеси: встановлення очікувань споживачів продукції; збір інформації щодо задоволеності клієнтів; аналіз зібраних даних; оцінювання задоволеності споживачів.

11. У роботі використано декомпозиційний підхід, який ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності та реалізується за допомогою сумісного аналізу (конджойнт-аналізу), який імітує процес вибору маркетингових інструментів.

За допомогою конджойнт-аналізу здійснено моделювання процесу управління маркетинговою політикою машинобудівного підприємств за рахунок визначення атрибутів оцінки нематеріальних активів підприємства які зіставлені експертним методом з двома групами аспектів оцінки маркетингових інструментів – раціональною та емоціональною, що дозволило виконати попередню інтерпретацію значень результатів сегментації атрибутів, які характеризують профілі маркетингових інструментів, та провести їх оцінку з точки зору різних аспектів за допомогою визначених якісних характеристик.

12. За рахунок кластеризації даних комплексних оцінок якісних (експертні значення відносних коефіцієнтів важливості профілів маркетингових інструментів) і кількісних (фактичні значення показників оцінки нематеріальних активів) показників корисності маркетингових інструментів удосконалено науковий підхід до ранжування маркетингових інструментів промислового підприємства.

13. Удосконалено сутність та послідовність формування інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами, що складається з поетапної розробки двох взаємопов'язаних блоків. Це дозволяє в межах інформаційного блоку обґрунтувати базові форми та методи інформаційної складової, у межах аналітичного блоку навести

послідовність дій для оцінки та коригування управлінських рішень та дає можливість здійснити розробку сукупності альтернативних варіантів реагування щодо усунення відхилень, регулювання оперативних планів, спрямованих на подолання негативних тенденцій у маркетинговій діяльності підприємства і використання сприятливих факторів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

14. Враховуючи теоретичні та практичні висновки проведеного дослідження, запропоновано та обґрунтовано наукові положення щодо компонентів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, які розглядаються як єдине ціле, з чіткою взаємодією та узгодженістю таких функціональних блоків: зовнішній простір; формування політики управління маркетинговими інструментами підприємства; планування; інформаційно-аналітичне забезпечення; зворотний зв'язок, кожен з яких представлено у вигляді оперативного та стратегічного контурів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1.1. Монографії:

1. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с. (16,86 друк. арк.).

2. Красовська О. Ю. Стратегії економічного розвитку: мікро- та макроекономічний рівні. *Управління корпоративною культурою підприємства* : монографія / ред. О. Л. Гальцова. Запоріжжя : Гельветика, 2017. С. 268–283 (0,8 друк. арк.).

3. Krasovska O. Management of modern socio-economic systems: Business rural development management inst. *Methodological aspects of evaluation of marketing assets of the enterprise* : monograph / ed. By J. Zukovskis. Kaunas : Aleksandras Stulginskis University, 2017. P. 211–224 (0,7 друк. арк.).

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України:

4. *Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава* : науково-практичний журнал. 2020. № 5. С. 133–136 (0,50 друк. арк.) (*Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)*).

* Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

5. *Красовська О. Ю. Систематизація існуючих класифікацій до методичних підходів оцінки бренду підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 9. С. 79–83 (0,54 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**)).
6. *Красовська О. Ю. Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7837> (дата звернення: 21.05.2020) (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Crossref (США), WorldCat**)).
7. *Красовська О. Ю., Зборовська О. М. Детермінанти впливу на вартість бренду. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2019. № 9. С. 26–29 (0,53 друк. арк., особистий внесок автора: 0,3 друк. арк., визначено та обґрунтовано фактори впливу на вартість бренду підприємства) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**)).
8. *Красовська О. Ю. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 51–55 (0,57 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**)).
9. *Красовська О. Ю. Обґрунтування декомпозиційного підходу до управління брендовою політикою підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7260> (дата звернення: 21.05.2019). (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Crossref (США), WorldCat**)).
10. *Красовська О. Ю., Зборовська О. М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16 (0,55 друк. арк., особистий внесок автора: 0,35 друк. арк., проаналізовано напрями розвитку бренду підприємства) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**)).
11. *Красовська О. Ю. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. *Агросвіт*. 2018. № 21. С. 34–39 (0,50 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**)).
12. *Красовська О. Ю. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти підприємства. *Бізнес-Навігатор : науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 148–153 (0,47 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**)).

* Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

13. *Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. Вип. 3. С. 164–169 (0,60 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).
14. *Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць*. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71 (0,49 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).
15. *Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії : науковий журнал*. 2018. Вип. 29. Ч. 1. С. 104–108 (0,62 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).
16. *Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 43–47 (0,60 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).
17. *Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30, Ч. 1. С. 101–104 (0,60 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).
18. *Красовська О. Ю. Споживче сприйняття маркетингових активів підприємства. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2018. № 12. С. 21–24 (0,57 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)**).
19. *Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції “маркетинг-мікс”. *Бізнес-Навігатор : науково-виробничий журнал*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15 (0,63 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща)**).
20. Красовська О. Ю. Генезис поняття “корпоративна культура підприємства”. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 6-1 (12). С. 89–93 (0,61 друк. арк.).
21. *Красовська О. Ю. Деякі проблеми визначення нематеріальних активів промислового підприємства. *Ефективна економіка : Електронне наукове фахове видання*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5941> (дата звернення: 07.12.2017). (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США)**).
22. *Красовська О. Ю. Класифікація маркетингових активів підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 24. С. 66–71 (0,60 друк. арк.) (**Міжнародна**

* Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

представленість та індексація журналу: *Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)*).

23. *Красовська О. Ю. Основні наукові підходи до визначення видів маркетингових активів підприємства. *Економіка та держава: науково-практичний журнал*. 2017. № 12. С. 89–92. (0,55 друк. арк.) **(Міжнародна представленість та індексація журналу:** *Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Google Scholar (США)*).

24. *Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 12. С. 457–463 (0,53 друк. арк.) **(Міжнародна представленість та індексація журналу:** *Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Ulrich'sweb Global Serials Directory (США), Research Papers in Economics (США), Directory of Open Access Journals (Швеція), BASE – Bielefeld Academic Search Engine (Німеччина), Research Bib (Японія), Academic Journals Database (Швейцарія), World Cat, Advanced Science Index, Open AIRE (Європейський Союз), GetInfo (Німеччина), Library Hub Discover (Велика Британія), J-Gate (Індія), Open Academic Journals Index, Open Access Library*).

1.3. Публікації у наукових періодичних виданнях інших держав:

25. Красовська О. Ю. Маркетингове моделювання іміджа промислового підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. Vol. 4, № 51. Р. 31–35 (0,54 друк. арк.) **(Міжнародна представленість та індексація журналу:** *CiteFactor (США), IJIFACTOR, Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Join Issuu (Данія), Calaméo (Франція), ResearchBib (Японія), LinkedIn SlideShare, Scientific Indexing Services (США), International Scientific Indexing (ISI), Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)*).

26. Красовська О. Ю. Методи оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. Vol. 3, № 52. Р. 25–28 (0,5 друк. арк.) **(Міжнародна представленість та індексація журналу:** *CiteFactor (США), IJIFACTOR, Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Join Issuu (Данія), Calaméo (Франція), ResearchBib (Японія), LinkedIn SlideShare, Scientific Indexing Services (США), International Scientific Indexing (ISI), Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)*).

27. Красовська О. Ю. Особливості системного підходу до управління брендом. *Sciences of Europe*. 2019. Vol. 2, № 37. Р. 27–31 (0,48 друк. арк.) **(Міжнародна представленість та індексація журналу:** *CiteFactor (США), IJIFACTOR, Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), Join Issuu (Данія), Calaméo (Франція), ResearchBib (Японія), LinkedIn SlideShare, Scientific*

* Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз.

Indexing Services (CISA), International Scientific Indexing (ISI), Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)).

28. Красовська О. Ю. Сучасні маркетингові інструменти в діяльності промислових підприємств. *East European Scientific Journal*. 2018. №2 (30), part 3. Р. 38–42 (0,5 друк. арк.) (**Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), ResearchBib (Японія), International Scientific Indexing (ISI), LinkedIn SlideShare, Cosmos Impact Factor (Німеччина)**)).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру:

29. Красовська О. Ю., Самикіна Д. М. Роль інтернет-маркетингу в сучасних умовах. *Science and Civilization – 2020: Materials of the XVI International Scientific and Practical Conference (Sheffield, S Yorkshire, England, 30th January – 07th February 2020). Sheffield, S Yorkshire, England: Science and Education LTD, 2020. Vol. 7 (Economic science). Р. 78–80. (0,2 друк. арк., особистий внесок автора: 0,1 друк. арк., проаналізовано реалізацію продукції промислових підприємств через інтернет-ресурси).*

30. Красовська О. Ю., Білоус О. М. BCG-матриця як інструмент вибору маркетингової стратегії компанії Alphabet Inc. *Бъдещите изследвания – 2020: материали XVI международна научна практична конференция (София, Република България, 15–22 февруари 2020 г.). София Република България: “Бял ГРАД-БГ ОДД”, 2020. Vol. 5 (Икономики). С. 51–53 (0,1 друк. арк., особистий внесок автора: 0,05 друк. арк., обґрунтовано компоненти BCG-матриці).*

31. Красовська О. Ю. Декомпозиційний підхід до управління маркетинговими інструментами підприємства. *Innovative development of science and education: Abstracts of the 2nd International Scientific and Practical Conference (Athens, Greece, April 29–31th 2020). ISGT: Publishing House, Athens, Greece, 2020. Р. 537–541 (0,2 друк. арк.).*

32. Красовська О. Ю., Віннік О. В. Основні етапи створення нових продуктів. *Modern Scientific Potential – 2018: Materials of the XIII International Scientific and Practical Conference (Sheffield, S Yorkshire, England, February 28th – March 7th 2018). Sheffield, S Yorkshire, England: Science and Education LTD, 2018. Vol. 6 (Economicscience). Р. 19–21 (0,15 друк. арк., особистий внесок автора: 0,1 друк. арк., розглянуто алгоритм створення нових продуктів для промислових підприємств).*

33. Красовська О. Ю. Досвід використання маркетингових інструментів в економіках країн різного типу. *Integration of business structures: strategies and technologies: Conference Proceedings International Scientific-Practical Conference (Tbilisi, Georgia, February 23d 2018). Tbilisi, Georgia: Baltija Publishing, 2018. Р. 50–53 (0,2 друк. арк.).*

34. Красовська О. Ю., Низовська Я. О. Методи аналізу конкурентної ситуації на ринку. *Věda a Technologie: Krok do Budoucnosti – 2018* : Materiály XIV Mezinárodní Vědecko – Praktická Konference (Praha, Česká republika, 22 – 28 února 2018 г.). Praha, Česká republika : Publishing House “Education and Science”, 2018. Vol. 4 (Ekonomika). P. 29–31 (0,1 друк. арк., особистий внесок автора: 0,05 друк. арк., проаналізовано вартісний метод оцінки конкурентного середовища підприємства).

35. Красовська О. Ю. Характеристика маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури. *Актуальні питання економіки, управління та права* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 19 лют. 2018 р.). Полтава : ЦФЕНД, 2018. Ч. 1. С. 30–32 (0,2 друк. арк.).

36. Красовська О. Ю., Гуцуляк О. Ю. Завдання, цілі та засоби політики просування підприємств. *Naukowa Myśl Informacyjnej Powieki* : Materiały XIV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji (Przemyśl, Rzeczpospolita Polska, 07 – 15 marca 2018 r.). Przemyśl, Rzeczpospolita Polska : Nauka i studia, 2018. Vol. 2 (Ekonomiczne nauki). P. 24–26 (0,1 друк. арк., особистий внесок автора: 0,05 друк. арк., проаналізовано вартісний метод оцінки конкурентного середовища підприємства).

37. Красовська О. Ю. Методи оцінки корпоративної культури підприємства. *Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19–20 трав. 2018 р.). Київ : Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2018. С. 54–57 (0,2 друк. арк.).

38. Красовська О. Ю. Сучасні інструменти брендингу. *Пріоритетні напрями розвитку економіки: нові реалії та можливості в умовах євроінтеграції* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12 трав. 2018 р.). Запоріжжя : Запорізька державна інженерна академія, 2018. С. 43–46 (0,3 друк. арк.).

39. Красовська О. Ю. Принципи управління брендом підприємства. *Актуальні питання та перспективи регулювання міжнародних економічних відносин* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 05 трав. 2018 р.). Київ : Київський економічний науковий центр, 2018. С. 32–33 (0,2 друк. арк.).

40. Красовська О. Ю. Структура іміджу промислового підприємства. *Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 13 жовт. 2018 р.). Одеса : ЦЕДР, 2018. С. 59–61 (0,3 друк. арк.).

41. Красовська О. Ю. Характеристика підходів до оцінки нематеріальних активів підприємства. *Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world* : Proceedings of the International Scientific Conference (Lisbon, Portugal, December 22th 2017). Lisbon : Baltija Publishing, 2017. Part II. P. 47–50 (0,4 друк. арк.).

42. Красовська О. Ю. Порівняльний підхід оцінки маркетингових активів підприємства. *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 15–16 груд. 2017 р.). Дніпро : Перспектива, 2017. Ч. 1. С. 93–96 (0,3 друк. арк.).

43. Красовська О. Ю. Характеристики корпоративної культури. *Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Миколаїв, 15 груд. 2017 р.). Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2017. Ч. 2. С. 73–75 (0,4 друк. арк.).

44. Красовська О. Ю. Сутність маркетингових інструментів. *Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8–9 груд. 2017 р.). Київ : Київський економічний науковий центр, 2017. Ч. 2. С. 6–8 (0,2 друк. арк.).

45. Красовська О. Ю. Доходний підхід оцінки маркетингових активів підприємства. *Економічний розвиток держави, регіонів та підприємництва: оцінки та прогнози* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 8 груд. 2017 р.). Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. С. 41–44 (0,25 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Запорізький національний університет Міністерства освіти і науки України, Запоріжжя, 2020.

Дисертаційна робота присвячена обґрунтуванню і розробці теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими інструментами промислових підприємств.

Обґрунтовано концепцію управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства.

Розроблено декомпозиційну модель процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства, яка ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності на основі конджойнт-аналізу атрибутів (показники оцінки нематеріальних активів) підприємства, які порівнянні з двома групами аспектів: раціональною та емоційною оцінками маркетингових інструментів.

Запропоновано інтерпретацію компонентів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

Удосконалено понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу, зокрема запропоновано визначення понять: “маркетингові інструменти”, “бренд”.

Удосконалено складові наукового підходу до встановлення місця, видів та ролі маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств та різноманітність маркетингових інструментів залежно від організаційної структури підприємства.

Розвинено структурно-логічну модель процесу управління формуванням та розвитком маркетингових інструментів за допомогою методу управління “GAP – розрив маркетингового інструменту”.

Удосконалено науково-методичні підходи до ранжування маркетингових інструментів промислового підприємства та інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами підприємства.

Набули подальшого розвитку науково-теоретичні підходи до методики оцінки факторів впливу на бренд підприємства.

Набули подальшого розвитку наукові підходи до здійснення моніторингу існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо маркетингових інструментів промислового підприємства,

Ключові слова: маркетингові інструменти, управління, підприємство, бренд, нематеріальні активи, декомпозиційна модель, задоволеність та лояльність споживачів, інформаційно-аналітичне забезпечення, механізм, конджойт-аналіз.

АННОТАЦИЯ

Красовская Е.Ю. Управление маркетинговыми инструментами промышленного предприятия. – Квалификационная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Запорожский национальный университет Министерства образования и науки Украины, Запорожье, 2020.

Диссертация посвящена обоснованию и разработке теоретико-методологических положений и научно-практических рекомендаций по управлению маркетинговыми инструментами промышленных предприятий.

Обоснована концепция управления потребительским восприятием маркетинговых инструментов промышленного предприятия.

Разработана декомпозиционная модель процесса управления маркетинговыми инструментами промышленного предприятия, основанная на мультиатрибутивной теории полезности на основе конджойнт-анализа атрибутов (показатели оценки нематериальных активов) предприятия, которые сопоставимы с двумя группами аспектов: рациональной и эмоциональной оценкой маркетинговых инструментов предприятия.

Предложена интерпретация компонентов управления маркетинговыми инструментами промышленного предприятия.

Усовершенствован понятийно-категориальный аппарат теории маркетинга, а именно предложено определение терминов: “маркетинговый инструмент”, “бренд”.

Усовершенствованы составляющие научного подхода к установлению места, видов и роли маркетинговых инструментов в деятельности промышленных предприятий и типы маркетинговых инструментов в зависимости от организационной структуры предприятия.

Получила дальнейшее развитие структурно-логическая модель процесса управления формированием и развитием маркетинговых инструментов с помощью метода управления “GAP – разрыв маркетингового инструмента”.

Усовершенствованы научно-методические подходы к ранжированию маркетинговых инструментов промышленного предприятия и информационно-аналитическому обеспечению процесса управления маркетинговыми инструментами предприятия.

Усовершенствованы научно-теоретические подходы к методике оценки факторов влияния на бренд предприятия.

Получили дальнейшее развитие научные подходы к осуществлению мониторинга существующего уровня удовлетворенности и лояльности потребителей для выбора маркетинговых инструментов промышленного предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, управление, предприятие, бренд, нематериальные активы, декомпозиционная модель, удовлетворенность и лояльность потребителя, информационно-аналитическое обеспечение, механизм, конджойнт-анализ.

SUMMARY

Krasovska O.Yu. The industrial enterprise marketing tools management.
– Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

The thesis submitted for the Doctor's degree in Economic Sciences, specialty 08.00.04 – Economics and Enterprise Management (by types of economic activity). – Zaporizhzhia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Zaporizhzhia, 2020.

The dissertation is devoted to the development of theoretical and methodological provisions and scientific and practical recommendations for the industrial enterprises marketing tools management.

The concept of consumer perception of the industrial enterprise marketing tools management is substantiated, which provides hypotheses, definitions, approaches to evaluation and management of the interaction system "enterprise – client", the introduction of which creates preconditions for forming a theoretical and methodological basis for marketing tools.

A decomposition model of the process of the industrial enterprise marketing tools management is proposed, which is based on multi-attributive utility theory based on conjoint analysis (CA) of attributes (evaluation indicators of

ntangible assets) of the enterprise, which are comparable to two groups of aspects: rational evaluation of marketing tools (quality of a marketing tool; popularity of a marketing tool; uniqueness of a marketing tool; brand recognition; advertising recognition), and emotional evaluation of marketing tools (trust in a marketing tool; commitment for a marketing tool; identification with a marketing tool; loyalty). It allows compiling generalized characteristics of clusters obtained on the basis of comprehensive assessments of the usefulness of marketing tools profiles, taking into account their dynamics and the levels of attribute values of intangible assets.

A scientific approach to information and analytical support of the enterprise marketing tools management process is developed, based, on the one hand, on substantiation of the role, place, elements of analytical support of the marketing tools management process in the industrial enterprise development system, and, on the other hand, – on the interconnected components of information support subsystem of the enterprise activity.

The conceptual and categorical instrument of marketing theory has been improved, as well as the components of the methodological approach to the assessment of the enterprise marketing tools by rethinking the author's definition of the market value of marketing tools, and substantiation of the methodology of assessing the influence factors on the enterprise marketing tools, which are assessed by significance, due to the application of the expert method of three groups ranking of subjective components: commercial, financial and property, and management.

The structural and logical model of the formation management process and marketing tools development, using the management method "GAP – the gap of the marketing tool" and the structure of the application mechanism of this process, are substantiated.

The categorical-conceptual instrument of one of the types of marketing tools is developed – the brand due to the development of its definition. The stages of key concepts evolution of strategic brand management are identified and substantiated. Analyzing the evolution of brand management concepts, it should be noted that at each subsequent stage of periodization brand management becomes increasingly strategic.

Scientific and theoretical approaches to the assessment method of the enterprise brand influence factors are improved, which are evaluated by the significance, through the use of the expert method of three groups ranking of subjective components: commercial, financial and property, and management, which, unlike others, allows defining descriptive aspects of the brand as one of the types of the industrial enterprise marketing tools;

Based on the carried out analysis, the essence of marketing tools is defined as a set of intangible resources available to an industrial enterprise, market opportunities and products of intellectual activity of the personnel of this industrial enterprise, which constitute the added value of goods produced by this industrial enterprise and they are able to provide a higher level of long-term, trusting, mutually beneficial

relationships and ties with stakeholders, compared to competitors in this market, through the formation of unique competitive advantages of a particular industrial enterprise.

The given work summarizes the characteristics of clusters obtained on the basis of comprehensive assessments of the usefulness of marketing tools profiles, taking into account their dynamics and levels of intangible assets attributes, as well as the similarity between the importance assigned to each attribute of the marketing tool profile in terms of various aspects of the expert assessment.

Scientific approaches to monitoring the existing level of consumer satisfaction and loyalty to the industrial enterprise marketing tools are developed, the components of which are the establishment of consumer expectations; collecting information on clients satisfaction; analysis of collected data; consumer satisfaction assessment. The results of the monitoring will allow the company to identify the degree of consumer satisfaction and analyze groups of factors that affect client loyalty.

Key words: marketing tools, management, enterprise, brand, intangible assets, decomposition model, consumer satisfaction and loyalty, information and analytical support, mechanism, conjoint analysis (CA).

КРАСОВСЬКА ОЛЕНА ЮРІЇВНА

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Підписано до друку 04.11.2020. Формат 60×90, 1/16.
Папір лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовно друк. арк. 1,8. Наклад – 120
прим. Замовлення № 21082020.

Віддруковано в ТОВ «Роял Принт»
пр. Поля, 91, м. Дніпро, 49054
Тел. (056) 794-61-04.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи.
Серія ДК № 4121 від 27.07.2011.