

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

КИРИЛИЧ ТАМАРА ЮРІЇВНА

УДК 658.8+338.33

**ДИВЕРСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

ЛЬВІВ - 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
ШПАК НЕСТОР ОМЕЛЯНОВИЧ,
Національний університет «Львівська політехніка»,
професор кафедри менеджменту
і міжнародного підприємництва

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
КОВАЛЬЧУК СВІТЛАНА ВОЛОДИМИРІВНА,
Хмельницький національний університет,
завідувач кафедри маркетингу і товарознавства

кандидат економічних наук, доцент
БОГМА ОЛЕНА СЕРГІЇВНА,
Запорізький національний університет,
доцент кафедри фінансів та кредиту

Захист відбудеться «5» листопада 2015 року о 16⁰⁰ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03 у Національному університеті «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, IV н.к., ауд. 209-а).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. Професорська, 1).

Автореферат розісланий «1» жовтня 2015 р.

Учений секретар спеціалізованої
вченої ради, к.е.н., доцент

Завербний А.С.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасні ринкові умови функціонування малих машинобудівних підприємств (ММП) формують потребу забезпечення процесу диверсифікації маркетингової діяльності, який сприяв би підвищенню результативності їх діяльності, зниженню ризиків, що виникають при надмірній концентрації діяльності на певних напрямках, при використанні незначної кількості збутових каналів, під час застосування обмеженого набору маркетингових інструментів тощо. Дослідження різних варіантів диверсифікації маркетингової діяльності та їх оптимізування дасть змогу зберегти конкурентні позиції малих машинобудівних підприємств у ринковому середовищі.

Теоретичний і прикладний аспекти диверсифікації маркетингової діяльності та її результуючого елемента (збутової діяльності) стали предметом дослідження широкого спектру наукових праць провідних вітчизняних вчених. Зокрема, проблематиці маркетингових партнерських відносин та зв'язків відводили значну увагу А. В. Балабаниць, Л. В. Балабанова, О. С. Богма, А. А. Мазаракі, М. А. Окландер, Й. М. Петрович; пошуку концептуальних шляхів ефективного розподілу продукції та структурній побудові дистрибуційних каналів – В. А. Герцик, С. В. Ковальчук, Є. В. Крикавський, С. Є. Хрупович, Н. І. Чухрай; вивченню теоретико-прикладних положень застосування аналітичного інструментарію та способів диверсифікації діяльності машинобудівних підприємств – І. В. Алексеев, О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, О. Б. Мних, І. Б. Скворцов, Н. О. Шпак. Ключові аспекти стратегічних підходів та методологія управління процесом маркетингової діяльності заклали основу наукового доробку провідних зарубіжних дослідників: І. Ансоффа, Р. Беста, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, А. Дж. Стрикленда, А. А. Томпсона. Основоположні постулати та принципи вибору і формування маркетингових каналів розподілу знайшли своє відображення у працях таких закордонних вчених, як Л. Горчелс, А. І. Ель-Ансарі, Е. Т. Кофлан, Е. Марієн, Ч. Уест, Л. В. Штерн та інші. Критичний аналіз наукових розробок у сфері управління маркетинговою діяльністю дає підстави стверджувати про фрагментарність висвітлення процесу диверсифікації маркетингової діяльності, відсутність врахування особливостей такої діяльності на малих підприємствах.

Зважаючи на світові тенденції розвитку малого підприємництва, його гнучкість та мобільність, виникає потреба у розвитку понятійно-термінологічного апарату диверсифікації маркетингової діяльності на таких підприємствах та методу аналізування рівня ефективності витрат на маркетингову діяльність у збутових каналах малих підприємств, у вдосконаленні механізму створення та функціонування відповідної форми організування діяльності, у зіставленні та оцінюванні збутових каналів малих підприємств, для яких окреслено якісно-кількісні характеристичні критерії з врахуванням їх вагових коефіцієнтів, у вдосконаленні методу ідентифікування конкурентоспроможності малих підприємств на оптовому ринку як потенційному збутовому каналі, у розробленні методу оптимального розподілу продукції малих підприємств між збутовими каналами. Вирішення цих завдань дасть змогу приймати ефективні, обґрунтовані та дієві управлінські рішення з врахуванням фактору індивідуальних можливостей кожного окремого малого підприємства.

Актуальність описаних вище проблем стосовно малих підприємств зумовила вибір теми дисертаційної роботи, визначила її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційної роботи відповідає науковому напрямку кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» «Розвиток і вдосконалення систем менеджменту та міжнародної економічної діяльності» (акт впровадження від 10.09.2015 р.).

Дисертаційна робота виконана в межах науково-дослідної роботи «Розвиток комунікаційного менеджменту в машинобудуванні» (номер державної реєстрації 0108U001386) кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» у 2013 р., зокрема матеріали роботи використано під час написання Розділу 3 «Прийняття управлінських рішень в системі комунікаційного менеджменту машинобудівних підприємств», підрозділу 3.3 «Методи оптимізації управлінських рішень в системі комунікаційного менеджменту машинобудівних підприємств». Автором обґрунтовано особливості прийняття управлінських рішень щодо удосконалення застосування стратегії диверсифікації маркетингової діяльності в стандартах управління ММП (акт впровадження від 12.12.2013 р.).

Матеріали роботи використано під час розроблення держбюджетної науково-дослідної роботи «Методологія та інструментарій процесійно-структурованого менеджменту» (номер державної реєстрації 0111U001215) на кафедрі менеджменту і міжнародного підприємництва у 2013 р. при написанні Розділу 3 «Розроблення інструментарію процесійно-структурованого менеджменту», підрозділу 3.4 «Формування моделі створення та комерціалізації інтелектуального капіталу як інструмента підвищення ефективності системи процесійно-структурованого менеджменту». Автором обґрунтовано особливості комерціалізації інтелектуального капіталу щодо взаємодії малого підприємства та оптового ринку через фактори конкурентоспроможності (акт впровадження від 18.12.2013 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо диверсифікації маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств. Для досягнення мети у роботі встановлено такі завдання:

- розвинути понятійно-термінологічний апарат диверсифікації маркетингової діяльності в контексті їх змістового наповнення;
- удосконалити механізм створення та функціонування Маркетингової асоціації ММП;
- розвинути метод аналізування рівня ефективності витрат на маркетингову діяльність у збутових каналах малих підприємств;
- удосконалити метод радарів для зіставлення та оцінювання збутових каналів малих підприємств на основі врахування якісно-кількісних характеристичних критеріїв;
- удосконалити метод ідентифікування конкурентоспроможності малих підприємств на оптовому ринку як підґрунтя для аналізування можливостей їх діяльності у потенційному збутовому каналі;

– розробити метод оптимального розподілу продукції малих підприємств між збутовими каналами.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність малих машинобудівних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методико-прикладні засади здійснення диверсифікації маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств.

Методи дослідження. Для вирішення встановлених завдань та досягнення сформульованої мети у дисертаційній роботі використовувались такі методи: історичний аналіз – для виокремлення сучасних підходів до диверсифікації маркетингової діяльності, передумов та етапів її становлення (п. 1.1); логічного узагальнення – для аналізу трактування термінів «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність» (п. 1.2); метод аналізу та синтезу – для дослідження досвіду диверсифікації маркетингової діяльності у збутових каналах вітчизняних і зарубіжних підприємств та аналізування рівня ефективності витрат у кожному з них (п. 1.2, п. 2.2); системний аналіз – для виокремлення якісно-кількісних характеристичних критеріїв зіставлення прямих і непрямих збутових каналів для ММП (п. 2.3); метод ранжування та ідентифікування – для вдосконалення методу визначення конкурентоспроможності малих підприємств на оптовому ринку за узагальненим інтегральним показником конкурентоспроможності (п. 3.1); метод маркетингових досліджень – для вивчення особливостей, які зумовлюють характерні риси маркетингової діяльності малих підприємств (п. 1.3), та для виокремлення зовнішніх та внутрішніх факторів конкурентоспроможності при виборі ММП оптового ринку як потенційного збутового каналу (п. 3.1); методи економіко-статистичного і кластерного аналізу – для дослідження динаміки основних показників маркетингової діяльності ММП (п. 2.1, п. 2.2); методи багатфакторного аналізу та економіко-математичного моделювання – для оптимізування збутових каналів ММП у процесі диверсифікації маркетингової діяльності (п. 3.2); методи експертних оцінок та поєднувального аналізу – для оцінювання окремих якісно-кількісних характеристичних критеріїв зіставлення прямих і непрямих збутових каналів ММП (п. 2.2); метод семантичного та морфологічного аналізу – для уточнення понятійно-термінологічного апарату за досліджуваною проблемою (п. 1.2); графічний і табличний метод – для наочного подання теоретичного, методичного та прикладного матеріалу дисертаційної роботи. Опрацювання даних та побудова оптимізаційної моделі здійснювалися з використанням комп'ютерних технологій та пакетів спеціального прикладного програмного забезпечення (п. 3.2, п. 3.3).

Теоретичне та методологічне підґрунтя дисертаційної роботи становлять фундаментальні праці вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали періодичних видань, офіційні статистичні дані, відкрита статистична та управлінська звітність ММП, електронні ресурси, законодавчі та нормативно-правові документи, результати авторських досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретико-методичного забезпеченні диверсифікації маркетингової діяльності малих

машинобудівних підприємств. Наукову новизну дисертаційної роботи визначають такі її основні положення:

вперше:

– розроблено метод оптимального розподілу продукції малих машинобудівних підприємств між збутовими каналами, який передбачає диверсифікацію їх маркетингової діяльності і ґрунтується на основі пошуку найкращого кількісного співвідношення обсягів продукції між каналами розподілу та максимізації прибутку підприємства;

удосконалено:

– механізм створення та функціонування Маркетингової асоціації ММП, що, на відміну від інших, побудований на підставі врахування окреслених особливостей маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств, розглядається як альтернативна можливість їх консолідування та ефективного використання фінансових ресурсів;

– метод радарів для зіставлення та оцінювання збутових каналів малих підприємств, який, на відміну від існуючих, базується на розроблених якісно-кількісних характеристичних критеріях із врахуванням їх вагових коефіцієнтів;

– метод ідентифікування конкурентоспроможності малих підприємств на оптовому ринку за узагальненим інтегральним показником конкурентоспроможності, що дає змогу аналізувати можливості їх діяльності у потенційному збутовому каналі, який, на відміну від існуючих, передбачає можливість забезпечити порівняння різнопланових чинників з урахуванням їх вагомості;

набули подальшого розвитку:

– понятійно-термінологічний апарат диверсифікації маркетингової діяльності, під якою розуміється процес розширення використання інноваційних інструментів, механізмів, методів та моделей під час реалізації маркетингових цілей для визначення оптимальних збутових каналів і обсягів реалізації у кожному з них. Таке трактування, на відміну від наявних підходів, розглядає цей процес з точки зору сутнісно-структурних компонент і акцентує увагу на ключовому результуючому елементі маркетингової діяльності – збуті;

– метод аналізування рівня ефективності витрат на маркетингову діяльність у збутових каналах малих підприємств, який, на відміну від існуючих, комплексно та в динаміці характеризує їх витрати на маркетингову діяльність.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні й апробації теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо імплементації процесу диверсифікації маркетингової діяльності на ММП.

Результати дослідження впровадили такі державні органи управління та державні підприємства: Департамент економічного розвитку, торгівлі та промисловості Львівської обласної державної адміністрації – пропозиції щодо створення та функціонування Маркетингової асоціації ММП (довідка № 1-114-500 від 24.02.2014 р.), Державне підприємство «Львівський державний центр науки, інновацій та інформатизації» – рекомендації щодо використання розробленого методу оптимального розподілу продукції між збутовими каналами малих підприємств (довідка № 14/133 від 12.01.2015 р.). Також авторські пропозиції

імplementовано у діяльність таких вітчизняних підприємств: ТОВ «Робітня» – пропозиції щодо застосування методу аналізування рівня ефективності витрат на маркетингову діяльність у розрізі збутових каналів (довідка № 10/154 від 16.10.2014 р.), ТОВ «Світовир» – рекомендації щодо використання вдосконаленого методу радарів для зіставлення та оцінювання збутових каналів на основі якісно-кількісних характеристичних критеріїв (довідка № 207 від 11.09.2014 р.), ТОВ «Шувар» – рекомендації щодо впровадження методу визначення конкурентоспроможності малих підприємств на оптовому ринку за узагальненим інтегральним показником конкурентоспроможності (довідка № 01/297 від 15.12.2014 р.).

Основні положення та результати роботи впроваджено у навчальний процес Національного університету «Львівська політехніка», їх застосовують під час викладання дисциплін «Маркетинг інновацій» (для студентів спеціальності 8.18010012 «Управління інноваційною діяльністю») та «Міжнародний маркетинг» (для студентів спеціальності 7/8.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності») (довідка № 67-01-2030 від 20.11.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, отримано безпосередньо автором, їх відображено в опублікованих наукових роботах дисертанта. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації знайшли відображення лише ті розробки та пропозиції, які є результатом власних досліджень здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної роботи розглянуто і схвалено на таких міжнародних науково-практичних конференціях: «Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок» (м. Львів, 23-24 травня 2012 р.); «Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации» (м. Воронеж, Росія, 25-27 квітня 2013 р.); «Актуальні проблеми економіки та менеджменту: теорія та практика» (м. Київ, 30-31 травня 2013 р.); «Проблеми сучасної економіки» (м. Донецьк, 30-31 травня 2013 р.); «Актуальні питання розвитку економіки країни та регіонів» (м. Одеса, 9-10 серпня 2013 р.); «Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд» (м. Донецьк, 23-24 серпня 2013 р.); «Економіка, фінанси та бізнес: проблеми та перспективи розвитку» (м. Сімферополь, 25-26 жовтня 2013 р.); «Актуальні проблеми економіки України: тенденції, ризики, стимули» (м. Дніпропетровськ, 8-9 листопада 2013 р.); «Економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку» (м. Ужгород, 22-23 листопада 2013 р.); «Сучасні наукові підходи до стабільного економічного розвитку та економічної безпеки» (м. Чернігів, 21-22 лютого 2014 р.); «Актуальні проблеми і перспективи розвитку економіки України» (м. Ужгород, 7 березня 2014 р.); «Розвиток бухгалтерського обліку, аналізу і контролю в умовах інтеграційних процесів» (м. Київ, 1-2 серпня 2014 р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 6-8 листопада 2014 р.).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 27 наукових праць, з яких 11 статей у наукових фахових виданнях України (з них 1 стаття у виданні, яке включене до наукометричних баз даних), 2 статті у наукових періодичних виданнях іноземних держав, 1 стаття, яка додатково відображає результати дисертації, 13 тез

доповідей науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій – 11,26 друк. арк., з яких особисто автору належать 8,17 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 244 сторінки, зокрема основний зміст роботи викладено на 161 сторінці, робота містить 26 таблиць, 31 рисунок та 9 додатків. До основного тексту додано список використаних джерел із 255 назв.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір та актуальність теми дисертаційної роботи, проаналізовано стан її опрацювання в науковій літературі, визначено мету та завдання, об'єкт, предмет роботи, розкрито наукову новизну одержаних результатів, охарактеризовано їх практичне значення, окреслено теоретичну та практичну цінність одержаних результатів, наведено дані про апробацію результатів досліджень, публікації за темою дисертації, про структуру та обсяг роботи.

У **першому розділі «Теоретико-методичні засади диверсифікації маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств»** вивчено аспекти становлення маркетингової діяльності на малих підприємствах; розкрито сутність та виявлено проблеми процесу диверсифікації маркетингової діяльності таких підприємств; визначено особливості організаційно-фінансового забезпечення диверсифікації маркетингової діяльності ММП.

У **роботі** розкрито сутність базових понять дисертаційної роботи «диверсифікація» та «маркетингова діяльність», виявлено особливості підходів науковців до трактування цих термінів. Стверджується, що під маркетинговою діяльністю слід розуміти процес, який забезпечує реалізацію маркетингових цілей шляхом використання складових комплексу маркетингу і за допомогою сучасних технологій та засобів для підтримання стійких конкурентних позицій підприємства. Розкрито поняття «диверсифікація» шляхом виділення її як інструменту урізноманітнення сфер функціонування підприємства та прийняття конструктивних оптимізаційних рішень для покращення його стану. Сутнісно-структурні компоненти диверсифікації маркетингової діяльності сформульовано на основі завдань, функцій і принципів її реалізації.

З метою ідентифікування сутності процесу диверсифікації маркетингової діяльності (з акцентом на її результируючий елемент – збут) на підставі опрацьованих за темою дослідження літературних джерел та практики діяльності ММП сформовано власне його визначення. Диверсифікація маркетингової діяльності – це процес розширення використання інноваційних інструментів, механізмів, методів та моделей під час реалізації маркетингових цілей для визначення оптимальних збутових каналів і обсягів реалізації у кожному з них.

У дисертаційній роботі окреслено особливості маркетингової діяльності ММП (здатність індивідуалізувати продукцію для споживача (замовника); швидка адаптація до динамічних умов зовнішнього середовища; середня кількість працівників за звітний період не перевищує 50 осіб; річний дохід не перевищує суму, еквівалентну 10 млн. євро, розраховану за середньорічним курсом Національного банку України; централізація управлінських рішень у власників підприємства; високий рівень залежності від кредитних ресурсів та від

конкурентного середовища; тісні взаємозв'язки між працедавцем і найманим працівником, а також між підрозділами тощо), встановлено проблематичність організування масштабних і систематичних маркетингових досліджень власними силами на таких об'єктах, вивчено фінансові аспекти консалтингових послуг і аргументовано їх високу вартість для ММП, удосконалено механізм створення та функціонування Маркетингової асоціації ММП, що дає альтернативну можливість ефективного використання фінансових ресурсів (рис. 1).

Діяльність Маркетингової асоціації ММП спрямована на консолідування маркетингових зусиль та професійну взаємодопомогу членам об'єднання щодо задоволення маркетингових інтересів, нарощення потужностей маркетингової діяльності, проведення маркетингових досліджень, захисту маркетингових інтересів членів об'єднання, прогнозування маркетингових ситуацій, забезпечення диверсифікації маркетингової діяльності через пошук нових збутових каналів та організування діяльності в них, вибір з них найбільш оптимальних, вирішення проблеми ефективного розподілу виробленої продукції між збутовими каналами учасників цієї асоціації, розроблення пропозицій щодо заміни недисциплінованих посередників тощо.

Уточнення понятійно-термінологічного апарату диверсифікації маркетингової діяльності та пропозиції щодо формування і функціонування Маркетингової асоціації ММП утворили підґрунтя для подальшого аналізування, оцінювання та розвитку диверсифікації маркетингової діяльності на малих машинобудівних підприємствах у рамках Маркетингової асоціації ММП.

У другому розділі «Аналізування та оцінювання маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств на засадах диверсифікації» проведено аналізування стану вітчизняних малих підприємств і диверсифікації їх маркетингової діяльності; проаналізовано витрати на маркетингову діяльність у збутових каналах малих підприємств; проведено оцінювання результатів диверсифікації маркетингової діяльності у збутових каналах малих підприємств на засадах врахування якісно-кількісних характеристичних критеріїв.

Ґрунтовніше проаналізувавши маркетингову діяльність ММП з позиції диверсифікації, у роботі структуровано витрати цих підприємств при виробництві та збуті їх продукції за групами виникнення на поточні витрати на виробництво продукції, адміністративні витрати, витрати на збут (до яких належать витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування продукції, логістичні витрати, маркетингові витрати на послуги сторонніх організацій, витрати на утримання служби маркетингу і витрати на стимулювання активності посередників). Розвинуто метод аналізування рівня ефективності маркетингових витрат у кожному збутовому каналі, який передбачає такі етапи реалізації: 1) збір первинної інформації у каналах розподілу малого підприємства за поточний і базовий періоди; 2) групування витрат у кожному каналі розподілу, який використовує підприємство; 3) проведення горизонтального аналізу витрат у кожному збутовому каналі підприємства; 4) ранжування збутових каналів у порядку зростання витрат згідно проведеного горизонтального аналізу та присвоєння величини балів у відповідності до кількості каналів розподілу; 5) проведення вертикального аналізу витрат у кожному збутовому каналі підприємства та вертикального аналізу по підприємству

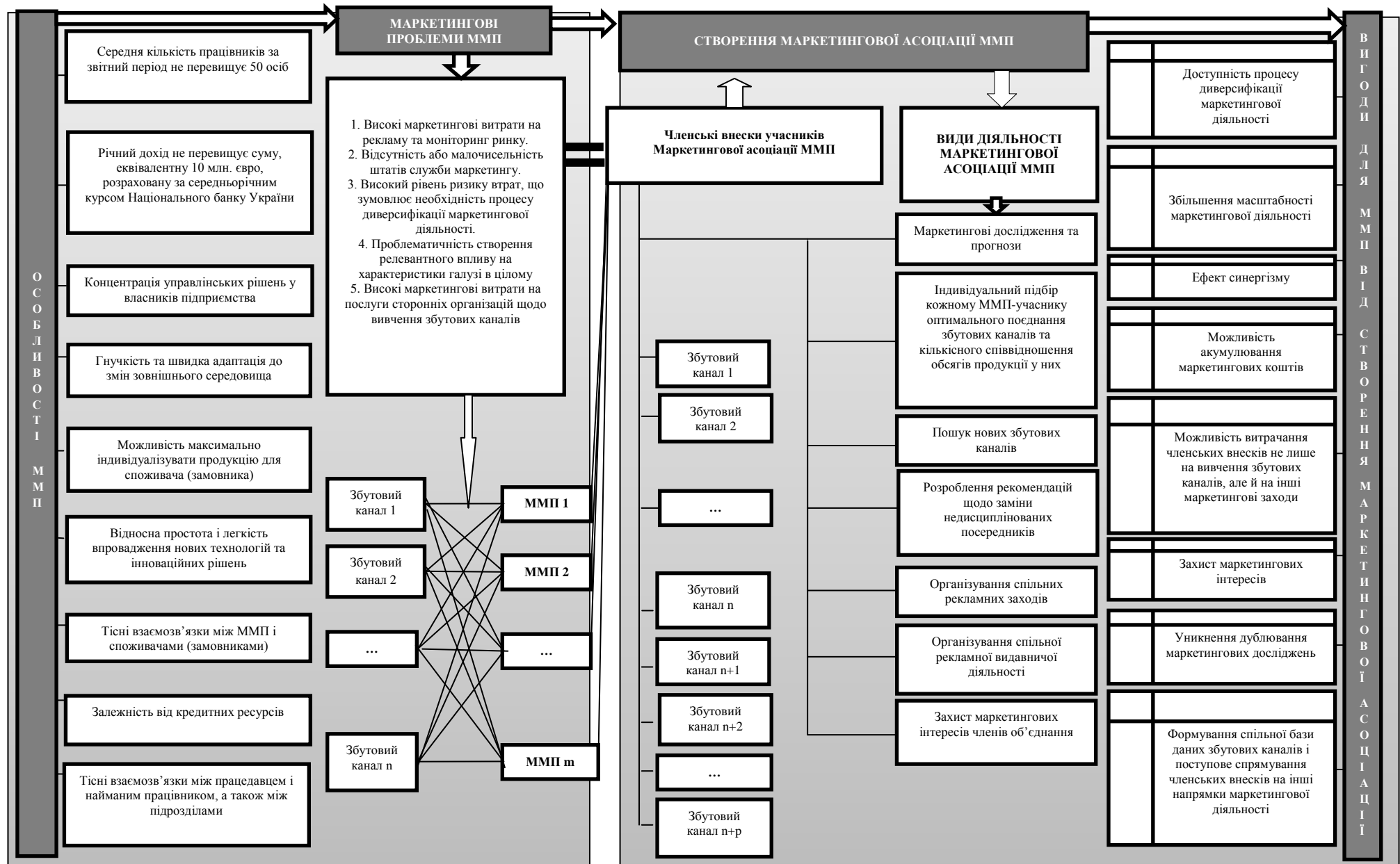


Рис. 1. Механізм створення та функціонування Маркетингової асоціації ММП

Примітка: власна розробка дисертанта

за групами витрат; 6) ранжування збутових каналів у порядку зростання витрат згідно проведеного вертикального аналізу; 7) визначення рівня ефективності кожної групи витрат у всіх використовуваних збутових каналах та загального рівня ефективності витрат підприємства шляхом зіставлення приросту обсягу реалізації товарів та послуг у грошовому вираженні в кожному збутовому каналі та загальної величини витрат у кожній групі витрат; 8) ранжування збутових каналів за рівнем ефективності витрат; 9) визначення сумарної бальної оцінки маркетингових витрат у кожному збутовому каналі; 10) формування висновків щодо рівня ефективності витрат у кожному збутовому каналі малого підприємства.

На підставі вивчення теоретичних матеріалів, власних досліджень та практики функціонування ММП сформовано підґрунтя для вибору збутових каналів цими підприємствами на основі врахування якісно-кількісних характеристичних критеріїв. Обґрунтовано використання удосконаленого графічного методу радарів, для якого ідентифіковано якісно-кількісні характеристичні критерії зіставлення та оцінювання маркетингових каналів розподілу продукції, і, на відміну від існуючих, запропоновано введення вагового коефіцієнта для кожного з досліджуваних критеріїв. Структура методу передбачає побудову круга радіусом, що дорівнює максимально можливій величині усіх критеріїв (у існуючих методах не враховано ваг критеріїв, тому максимальне значення критерію рівне 10 умовним одиницям), та графічної циклограми з нанесенням на радіальні осі не абсолютного значення критерію, а скоригованого на його вагу; кількість критеріїв відповідає кількості осей. Позначки на радіальних осях з'єднуються між собою, утворюючи багатокутник, площа якого визначається так:

$$S_p^* = \sin\left(\frac{2\pi}{n}\right) (a_1 * \gamma_1 * a_2 * \gamma_2 + a_2 * \gamma_2 * a_3 * \gamma_3 + a_3 * \gamma_3 * a_4 * \gamma_4 + \dots + a_{n-1} * \gamma_{n-1} * a_n * \gamma_n + a_n * \gamma_n * a_1 * \gamma_1), \quad (1)$$

де S_p^* – рівень фактичного насичення характеристик збутового каналу (площа багатокутника, що утворився внаслідок з'єднання позначок на радіальних осях круга радіусом 10 ум. од.), (ум. од.²); n – кількість характеристичних критеріїв; a_i – значення i -го характеристичного критерію, (бали); γ_i – ваговий коефіцієнт i -го критерію, (част. од.).

Порівняння збутових каналів проводиться за узагальненим характеристичним показником (чим вищим є його значення, тим вигідніший збутовий канал для підприємства), який обчислюється за формулою:

$$y_k^* = \frac{S_p^*}{S_c^*}, \quad (2)$$

де y_k^* – рівень відповідності фактичних характеристик збутового каналу еталонним (узагальнений характеристичний показник), (част. од.); S_c^* – рівень еталонного насичення характеристик збутового каналу (площа круга радіусом, що дорівнює максимальному значенню серед усіх критеріїв, $r = \max(a_i * \gamma_i)$), (ум. од.²).

У дисертаційній роботі обґрунтовано такі якісно-кількісні характеристичні критерії зіставлення прямих збутових каналів: річний оборот; ріст обсягів продажу

продукції; індекс ефективності діяльності ММП на підставі SWOT-аналізу; компетентність та фаховість управлінського персоналу; величина націнки; середня швидкість товароруку продукції від виробника до споживача; географія ринків охоплення; рівень обслуговування та якість представлення продукції торговим персоналом; кількість відвідувачів (кількість клієнтів у базі даних); термін використання. Для зіставлення непрямих збутових каналів зазначимо найвагоміші критерії: річний оборот продукції виробника у грошовому виразі в кожному непрямому збутовому каналі; ріст обсягів продажу продукції виробника; географія ринків охоплення; відповідність цільового споживача посередника цільовому споживачу виробника; ріст загальних обсягів продажу продукції; індекс ефективності діяльності ММП на підставі SWOT-аналізу; вчасність проплат за відвантажену продукцію; розмір кредитного боргу; величина націнки; розмір знижки при закупівлі продукції; компетентність та фаховість управлінського персоналу; наявність та якість маркетингової стратегії; річний загальний оборот; рівень обслуговування та якість представлення продукції торговим персоналом; розмір фрахту; термін використання; ріст обсягів продажу аналогічної продукції конкурентів; термін провадження посередницької діяльності; гнучкість у прийнятті рішень, дольова участь у спільних рекламних заходах; частота спільних рекламних заходів тощо. У табл. 2 наведено результати оцінювання прямих і непрямих збутових каналів групи досліджуваних ММП за удосконаленим методом радарів.

Таблиця 2

Результати оцінювання прямих і непрямих збутових каналів групи досліджуваних ММП за удосконаленим методом радарів

№ з/п	Назви показників	Види збутових каналів	ПП «Електро-світ»	ТОВ «Робітня»	ПрАТ «Бротеп-Еко»	ТОВ «Світ-вир»	ПуАТ Крано-будівна фірма «Стріла»
1.	Рівень еталонного насичення характеристик збутового каналу, s_c^* , ум. од. ²	ПК	-	12,56	6,511	12,56	12,56
2.		ЕТ	12,56	-	-	-	-
3.		РП	9,449	5,307	-	-	-
4.		ВТ	5,471	-	12,56	6,602	6,511
5.	Рівень фактичного насичення характеристик збутового каналу, s_p^* , ум. од. ²	ПК	-	1,671	1,578	2,533	2,284
6.		ЕТ	1,216	-	-	-	-
7.		РП	2,181	1,843	-	-	-
8.		ВТ	2,229	-	2,072	1,642	1,526
9.	Рівень відповідності фактичних характеристик збутового каналу еталонним (узагальнені характеристичні показники), $(y_{kj}^{*нпр}, j=1,4)$	ПК	-	0,133	0,242	0,202	0,182
10.		ЕТ	0,177	-	-	-	-
11.		РП	0,219	0,347	-	-	-
12.		ВТ	0,222	-	0,165	0,249	0,234
13.	Рівень еталонного насичення характеристик збутового каналу, s_c^* , ум. од. ²	С	3,799	-	-	-	-
14.		ДМ	2,269	-	-	3,799	-
15.		А	-	-	3,799	-	-
16.		ОР	0,502	-	-	-	-
17.	Рівень фактичного насичення характеристик збутового каналу, s_p^* , ум. од. ²	С	0,212	-	-	-	-
18.		ДМ	0,233	-	-	0,317	-
19.		А	-	-	0,312	-	-
20.		ОР	0,113	-	-	-	-
21.	Рівень відповідності фактичних характеристик збутового каналу еталонним (узагальнені характеристичні показники), $(y_{kj}^{*нпр}, j=5,8)$	С	0,056	-	-	-	-
22.		ДМ	0,103	-	-	0,083	-
23.		А	-	-	0,082	-	-
24.		ОР	0,225	-	-	-	-

Умовні позначення до табл. 2: ПК – «Прямі контракти»; ЕТ – «Електронна торгівля»; РП – «Роздрібні підприємства»; ВТ – «Виставкова торгівля»; С – «Спеціалізований гіпермаркет»; ДМ – «Дистрибуторська мережа»; А – «Агентська мережа»; ОР – «Оптовий ринок».

Примітка: власна розробка дисертанта

Представимо графічну інтерпретацію оцінювання прямих (рис. 2а; рис. 3а) і непрямих (рис. 2б; рис. 3б) збутових каналів ПП «Електросвіт» методом радарів без врахування ваг критеріїв та вдосконаленим методом радарів (у дисертаційній роботі такі дослідження проведено для групи аналізованих підприємств).

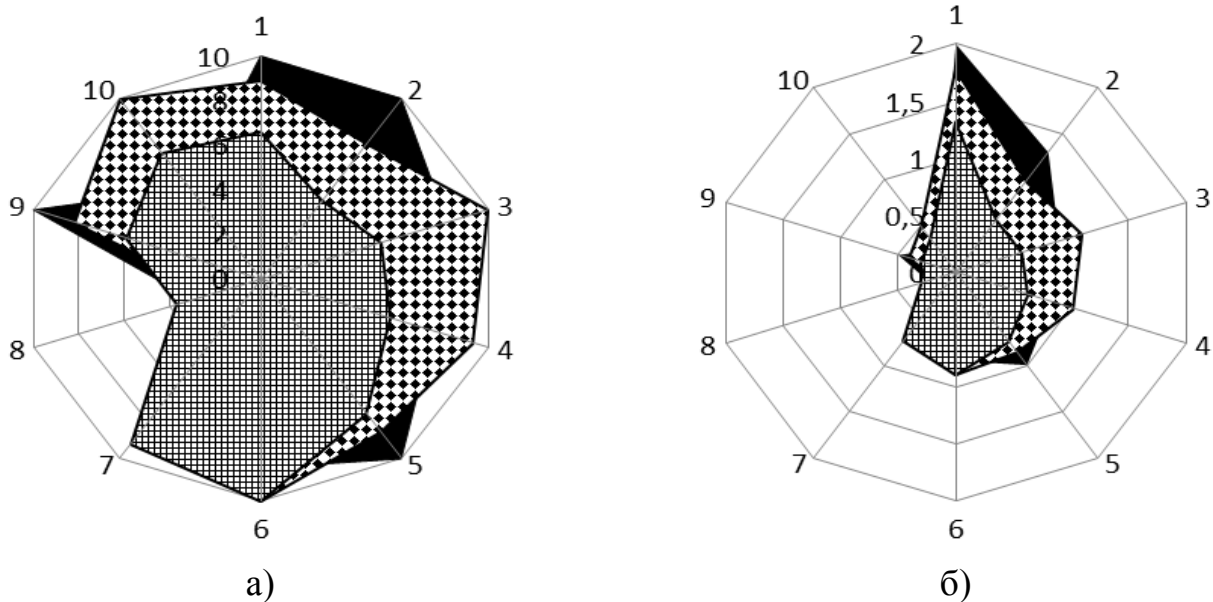





Рис. 2. Графічна інтерпретація оцінювання прямих збутових каналів ПП «Електросвіт» за методом радарів без врахування ваг критеріїв (а) та за удосконаленим методом радарів (б)

Умовні позначення до рис. 2:  – виставкова торгівля електротехнічною продукцією;  – електронна торгівля;  – роздрібні підприємства електротехнічних товарів.

Примітка: власна розробка дисертанта

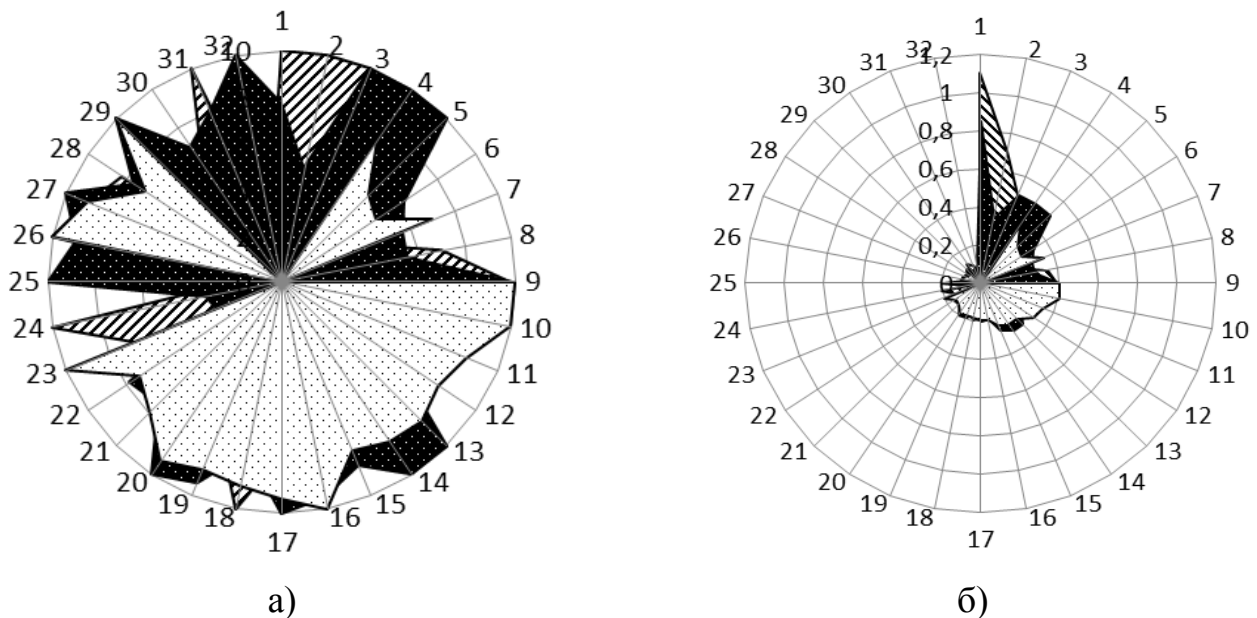





Рис. 3. Графічна інтерпретація оцінювання непрямих збутових каналів ПП «Електросвіт» за методом радарів без врахування ваг критеріїв (а) та за удосконаленим методом радарів (б)

Умовні позначення до рис. 3:  – оптовий ринок;  – дистрибуторська мережа;  – спеціалізований гіпермаркет.

Примітка: власна розробка дисертанта

Діагностика збутових каналів за методом радарів із присвоєнням ваг виокремленим якісно-кількісним характеристичним критеріям зіставлення збутових каналів ММП дасть точнішу оцінку і забезпечить індивідуалізацію процесу оцінювання каналів розподілу продукції малого машинобудівного підприємства.

У третьому розділі «Удосконалення інструментарію диверсифікації маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств» удосконалено метод ідентифікування конкурентоспроможності малих підприємств на оптовому ринку; проведено оптимізування розподілу продукції малих підприємств між збутовими каналами; розвинуто інформаційні системи у сфері диверсифікації маркетингової діяльності малих підприємств.

На основі огляду літературних джерел щодо диверсифікації маркетингової діяльності встановлено необхідність вивчення нових збутових каналів для ММП, на підставі чого запропоновано використання оптового ринку як вигідного збутового каналу та виокремлено вигоди для ММП від співпраці з ним: створення значних потоків потенційних покупців; великі обсяги закупівельних партій; швидка оборотність коштів; юридична захищеність через офіційно укладений договір оренди/суборенди; ведення бізнесу на умовах оренди (суборенди) дозволяє зменшити початкові витрати для входження на оптовий ринок; диверсифікація ризику недоотримання прибутку за рахунок різної територіальної локалізації продукції виробника; вигідне географічне розташування оптових ринків; сформований позитивний імідж про якісну та дешеву продукцію; помірна орендна плата; торгові площі, обладнані за європейськими вимогами та стандартами; налагоджена інфраструктура ринку тощо.

Результатом виконаних досліджень став удосконалений метод ідентифікування конкурентоспроможності малих підприємств на оптовому ринку за узагальненим інтегральним показником конкурентоспроможності, який дає змогу забезпечити порівняння різнопланових факторів з урахуванням їх вагомості, дозволяє встановити доцільність використання оптового ринку для ММП, оцінити потенційні можливості виробника на його території, а також виявити основних конкурентів ММП. Опишемо основні етапи цього методу:

1. Формується вхідна матриця показників, за якими проводиться оцінювання, розмірністю $m \cdot n$, де m – кількість показників, n – кількість малих підприємств. Кожен i -й показник ($1 \leq i \leq m$) на j -му об'єкті ($1 \leq j \leq n$) задається відповідним коефіцієнтом K_{ij} :

$$K = \begin{pmatrix} K_{11} & K_{12} & K_{13} & K_{14} & \dots & K_{1n} \\ K_{21} & K_{22} & K_{23} & K_{24} & \dots & K_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ K_{m1} & K_{m2} & K_{m3} & K_{m4} & \dots & K_{mn} \end{pmatrix}. \quad (3)$$

2. Будується вектор (k_1, k_2, \dots, k_m) , де k_i – коефіцієнт вагомості кожного показника з врахуванням умови

$$\sum_{i=1}^m k_i = 1. \quad (4)$$

3. Для отримання деталізованішого представлення конкурентоспроможності

кожного ММП згрупуємо фактори на p груп. Тоді вихідна матриця K розбивається на p менших матриць розмірності $m_q \cdot n$, ($1 \leq q \leq p$), q – порядковий номер меншої матриці, причому

$$\sum_{q=1}^p m_q = m. \quad (5)$$

Далі пункти 4–8 виконуються для кожної меншої матриці окремо.

4. Визначаються еталонні (максимальні) значення за кожним із m_q оціночних показників та будується додатковий вектор чисел ($K_{\max i_q}$) – показників підприємства-еталона, де

$$K_{\max i_q} = \max_{1 \leq j \leq n} K_{i_q j}, \quad (1 \leq i \leq m_q). \quad (6)$$

5. Встановлюється шкала уніфікації показників (максимально виокремлений бал оцінювання окремого показника), яка задається вектором S_{i_q} ($1 \leq i \leq m_q$).

6. Обчислюються бали з оціночних показників ($S_{i_q j}$):

$$s_{i_q j} = \frac{K_{i_q j}}{K_{\max i_q}} \cdot S_{i_q}, \quad (1 \leq i \leq m_q, \quad 1 \leq j \leq n). \quad (7)$$

7. Для отримання зважених балів конкурентоспроможності (scores of competitiveness) $S_{\text{compet } i_q j}$ малих підприємств на оптовому ринку використовується формула:

$$S_{\text{compet } i_q j} = S_{i_q j} \cdot k_{i_q}. \quad (8)$$

8. Обчислюється інтегральний показник конкурентоспроможності ММП за p групами факторів ($I_{q \text{ compet } j}$):

$$I_{q \text{ compet } j} = \sum_{i_q=1}^{m_q} S_{\text{compet } i_q j}. \quad (9)$$

9. Визначається узагальнений інтегральний показник конкурентоспроможності для кожного з досліджуваних ММП (integral index of competitiveness) IC_j :

$$IC_j = \sum_{q=1}^p I_{q \text{ compet } j}. \quad (10)$$

Представлений метод застосовано для ідентифікування конкурентоспроможності ПП «Електросвіт» на оптовому ринку. При цьому виокремлено перелік факторів та згруповано за сферами виникнення (фінансові, маркетингові, географічно-аналітичні, нормативно-правові, міжнародно-політичні, якісно-екологічні, науково-технічний і демографічний фактори), за якими кількісно встановлено величину узагальненого інтегрального показника конкурентоспроможності на оптовому ринку для ПП «Електросвіт» у групі «Електротовари», а також виявлено, що його потенціал конкурентоспроможності

найвищий серед аналізованих підприємств. Рекомендовано приймати позитивне рішення щодо використання оптового ринку як збутового каналу за умови, що величина узагальненого інтегрального показника конкурентоспроможності досліджуваного підприємства перевищує середнє значення таких показників потенційних конкурентів на оптовому ринку. Використання цього методу дозволяє оцінити можливості виробника на оптовому ринку та виявити потенційних конкурентів.

Специфіка діяльності малих машинобудівних підприємств (гнучкість у пристосуванні до мінливих умов зовнішнього середовища; функціонування низки ММП на умовах аутсорсингу через високу вартість обладнання і високі терміни його окупності; залежність від кредитних ресурсів; високий рівень залежності від конкурентів; незначний найманий штат персоналу; швидка реакція на вимоги ринку; реалізування господарської діяльності ММП зазвичай у сегменті В2В («бізнес для бізнесу») і В2С («бізнес для споживача») тощо), брак інформації та досвіду співпраці ММП зі значною кількістю збутових каналів обумовили відсутність ефективного методу обґрунтування, зіставлення та оцінювання доцільності використання існуючих та потенційних збутових каналів. Цю проблему запропоновано вирішити за допомогою методу оптимального розподілу виробленої продукції між збутовими каналами, який ґрунтується на максимізації прибутку підприємства, врахуванні якісно-кількісних характеристичних критеріїв вибору прямих і непрямих збутових каналів, композицію яких сформовано у другому розділі дисертаційної роботи, та пошуку найкращого кількісного співвідношення обсягів продукції між каналами розподілу продукції ММП. Цільова функція пропонованого методу має вигляд:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n G_{ij} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n [P_{ij} * \frac{(100-\gamma_j)}{100} - (S_i + W_{ij} + U_{ij} + D_{ij} + A_{ij} + C_{ij})] * Q_{ij} \rightarrow \max, \quad (11)$$

де G_{ij} – прибуток для i -ої асортиментної позиції при використанні j -го каналу збуту, грн.; P_{ij} – ціна реалізації одиниці продукції для i -ої асортиментної позиції при використанні j -го каналу збуту, грн.; γ_j – розмір знижки для посередника при використанні j -го збутового каналу як непрямого, %; S_i – виробнича собівартість одиниці продукції i -ої асортиментної позиції, грн.; W_{ij} – витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування продукції на одиницю продукції при використанні j -го каналу збуту для i -ої асортиментної позиції, грн.; U_{ij} – логістичні витрати на одиницю продукції при використанні j -го каналу збуту для i -ої асортиментної позиції, грн.; D_{ij} – членські внески за участь у Маркетинговій асоціації ММП (на одиницю продукції для i -ої асортиментної позиції), грн.; A_{ij} – адміністративні витрати на одиницю продукції при використанні j -го каналу збуту для i -ої асортиментної позиції, грн.; C_{ij} – витрати на стимулювання активності посередників при використанні j -го каналу збуту на одиницю продукції для i -ої асортиментної позиції, грн.; Q_{ij} – обсяги збуту в натуральному вигляді для i -ої асортиментної позиції при використанні j -го каналу збуту, шт.; n – кількість збутових каналів; m – кількість асортиментних позицій.

Представимо систему обмежень у загальному вигляді:

1. Оптимізаційна задача припускає неперевищення початкового обсягу випуску продукції ММП по кожній асортиментній позиції, оскільки його збільшення зумовить зростання витрат. Математично цю умову запишемо так:

$$\sum_{j=1}^n Q_{ij} \leq W_i^{beg.}, \quad i = \overline{1, m}, \quad (12)$$

де $W_i^{beg.}$ – початковий обсяг збуту (виробництва) для i -ої асортиментної позиції в натуральних одиницях.

2. Наступні обмеження відображають сумарний обсяг продукції, яка реалізовується за кожним із використовуваних каналів розподілу. Такі обмеження дозволяють не збільшувати величину ризиків і зберегти сталі зв'язки із різними посередниками. Ця умова має вигляд:

$$\sum_{i=1}^m Q_{ij} \leq U_j^{beg.}, \quad j = \overline{1, n}, \quad (13)$$

де $U_j^{beg.}$ – початковий обсяг збуту в j -му збутовому каналі в натуральних одиницях.

3. З метою врахування потенціалу кожного прямого і непрямого збутового каналу у дисертації було удосконалено метод радарів для оцінювання та зіставлення каналів розподілу продукції, на основі якого обчислюється співвідношення вигідності використання окремо прямих і непрямих збутових каналів ММП. Математично це співвідношення для прямих збутових каналів подамо у такому вигляді:

$$\sum_{i=1}^m Q_{ij} = \lambda_j \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{\alpha} Q_{ij}; \quad j = \overline{1, \alpha}; \quad \sum_{j=1}^{\alpha} \lambda_j = 1; \quad (14)$$

$$\lambda_j = \frac{y_{\kappa j}^{*dir.}}{\sum_{j=1}^{\alpha} y_{\kappa j}^{*dir.}}, \quad j = \overline{1, \alpha}, \quad (15)$$

де λ_j – співвідношення прямих збутових каналів за узагальненим характеристичним показником $y_{\kappa}^{*dir.}$; $y_{\kappa j}^{*dir.}$ – величина узагальненого характеристичного показника у

кожному прямому збутовому каналі, обчислена у другому розділі дисертації; α – кількість прямих збутових каналів. Аналогічно для непрямих збутових каналів:

$$\sum_{i=1}^m Q_{ij} = \mu_j \sum_{i=1}^m \sum_{j=\alpha+1}^n Q_{ij}; \quad j = \overline{\alpha+1, n-1}; \quad \sum_{j=\alpha+1}^n \mu_j = 1; \quad (16)$$

$$\mu_j = \frac{y_{\kappa j}^{*indir.}}{\sum_{j=\alpha+1}^n y_{\kappa j}^{*indir.}}, \quad j = \overline{\alpha+1, n}, \quad (17)$$

де μ_j – співвідношення непрямих збутових каналів за узагальненим характеристичним показником $y_{\kappa}^{*indir.}$; $y_{\kappa j}^{*indir.}$ – величина узагальненого

характеристичного показника у кожному непрямому збутовому каналі, обчислена у другому розділі дисертації.

4. Обов'язковою умовою такого типу оптимізаційних задач є невід'ємність змінних:

$$Q_{ij} \geq 0. \quad (18)$$

Цей метод застосовано для ПП «Електросвіт», і виявлено оптимальні обсяги реалізації у кожному каналі розподілу аналізованої продукції; прибуток до оптимізації складав 3 531 510 грн. за рік, прибуток після оптимізації становитиме 3 848 605 грн. за рік, фінансова вигода від оптимізації – 317 095 грн. за рік, що дозволить збільшити річний прибуток підприємства по аналізованих виробках на 9 % (табл. 4).

Таблиця 4

Прибуток на одиницю реалізованої продукції, фактичні та оптимальні річні обсяги реалізації у збутових каналах ПП «Електросвіт» (за 2013 р.)

Назви виробів	Показники	Види збутових каналів					
		Прямі збутові канали			Непрямі збутові канали		
		Виставки	Роздрібні підприємства	Електронна торгівля	Дистрибуторська мережа	Спеціалізований гіпермаркет	Оптовий ринок
Реле напруги	Прибуток на одиницю продукції, грн., $(c_{1j}, j=1;\overline{6})$	169,72	125,16	140,94	154,45	154,47	175,85
	Фактичні річні обсяги реалізації, од., $(Q_{1j}, j=1;\overline{6})$	1660	1800	2980	1450	1160	0
	Оптимальні річні обсяги реалізації, од., $(Q_{1j}^*, j=1;\overline{6})$	5280	0	2347	0	0	1423
Реле струму	Прибуток на одиницю продукції, грн., $(c_{2j}, j=1;\overline{6})$	161,13	152,46	101,42	166,71	177,46	169,63
	Фактичні річні обсяги реалізації, од., $(Q_{2j}, j=1;\overline{6})$	1280	1258	1379	841	1762	0
	Оптимальні річні обсяги реалізації, од., $(Q_{2j}^*, j=1;\overline{6})$	0	0	0	315	4187	1717
Блок живлення	Прибуток на одиницю продукції, грн., $(c_{3j}, j=1;\overline{6})$	168,81	192,63	127,92	173,67	182,35	172,67
	Фактичні річні обсяги реалізації, од., $(Q_{3j}, j=1;\overline{6})$	2340	1243	500	849	2000	0
	Оптимальні річні обсяги реалізації, од., $(Q_{3j}^*, j=1;\overline{6})$	0	4107	0	2825	0	0

Примітка: власна розробка дисертанта

Застосування запропонованого методу оптимального розподілу виробленої продукції між збутовими каналами підвищить прибутковість малого підприємства і дасть змогу ефективніше використовувати потенціал збутових каналів, а для Маркетингової асоціації ММП стане одним із ключових інструментів, які сприятимуть оптимізації процесу диверсифікації маркетингової діяльності на підприємствах-учасниках.

На засадах вищевикладеного стверджується, що процес диверсифікації маркетингової діяльності на ММП пов'язаний із прийняттям складного і трудомісткого управлінського рішення щодо вибору прямих і непрямих збутових каналів, який охоплює багато параметрів. Опрацювавши теоретичні положення та зважаючи на результати емпіричних досліджень, встановлено, що на сьогодні диверсифікацію маркетингової діяльності ММП доцільно розглядати через призму консолідування ресурсів цих підприємств у сфері маркетингу шляхом створення Маркетингової асоціації ММП, що, своєю чергою, стимулюватиме багатоаспектні можливості та вигоди щодо її провадження та забезпечення. Такий підхід сприятиме розвитку диверсифікації маркетингової діяльності як багатогранного процесу із комплексним набором інструментів для вирішення цільових завдань, які ставить сьогодення.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі обґрунтовано нове вирішення науково-прикладного завдання, яке полягає у розробленні теоретико-методичних положень та інструментальних засобів щодо забезпечення процесу диверсифікації маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств. За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки теоретичного та науково-практичного спрямування:

1. З огляду на значний потенціал малих машинобудівних підприємств та позитивні євроінтеграційні процеси вивчено досвід зарахування підприємств до малих та заходи їх стимулювання у розвинутих країнах світу та в Україні, встановлено специфіку вітчизняних малих машинобудівних підприємств: незначний найманий штат персоналу; відсутність або малочисельність служби маркетингу; суміщення фінансово-аналітичних та маркетингових обов'язків в одній посаді; обмеження річного доходу законодавчим нормативом; високий рівень залежності від конкурентного середовища; швидка адаптація до динамічних умов функціонування; залежність від кредитних ресурсів; провадження діяльності на умовах аутсорсингу через високу вартість обладнання і високі терміни його окупності; швидка реакція на вимоги ринку; реалізування господарської діяльності ММП зазвичай у сегменті В2В («бізнес для бізнесу») і В2С («бізнес для споживача») тощо, які слід враховувати управлінцям малих підприємств при розробленні маркетингових стратегій.

2. З метою розвитку теоретичних засад та формування уніфікованого понятійно-термінологічного апарату диверсифікації маркетингової діяльності малих підприємств на підставі проведених досліджень розкрито економічну сутність понять «диверсифікація» та «маркетингова діяльність». Встановлено, що інтенсифікація маркетингової діяльності тісно пов'язана зі структурною перебудовою збутових каналів. Сформовано авторське визначення поняття «диверсифікація маркетингової діяльності», під якою розуміється процес розширення використання інноваційних інструментів, механізмів, методів та моделей під час реалізації маркетингових цілей для визначення оптимальних збутових каналів і обсягів реалізації у кожному з них. Окреслено основні передумови та етапи становлення диверсифікації маркетингової діяльності на вітчизняних малих підприємствах з врахуванням їх особливостей; визначено організаційно-фінансове забезпечення цього процесу; запропоновано розглядати збут як результуючий елемент маркетингової діяльності; на основі такого підходу сформовано основні завдання і принципи цього процесу. Такі розробки нададуть можливість чіткого ідентифікування працівниками маркетингових служб та відділів малих машинобудівних підприємств процесу диверсифікації маркетингової діяльності.

3. Проблему необхідності диверсифікації маркетингової діяльності на малих машинобудівних підприємствах та відсутності чи малочисельності штатів служби маркетингу на таких підприємствах запропоновано вирішити шляхом вдосконалення механізму створення та функціонування Маркетингової асоціації малих машинобудівних підприємств, що сприятиме консолідуванню зусиль для ефективнішого використання та поступового акумулювання членських внесків і

збільшення масштабності маркетингової діяльності та забезпечення її систематичності. Такі пропозиції стануть у пригоді керівникам малих машинобудівних підприємств як альтернатива високій вартості консалтингових послуг, до яких вони змушені вдаватися для забезпечення якісної, систематичної та масштабної реалізації маркетингової діяльності.

4. Для комплексного вивчення маркетингової діяльності малих підприємств досліджено стан, перспективи і тенденції розвитку цієї категорії підприємств, розвинуто метод аналізування рівня ефективності витрат на маркетингову діяльність у каналах розподілу ММП, що дасть змогу працівникам відділу маркетингу та аналітичних відділів, а також фахівцям Маркетингової асоціації малих машинобудівних підприємств проводити ґрунтовний економічний аналіз таких витрат.

5. Для виявлення потенціалу збутових каналів малих машинобудівних підприємств удосконалено метод радарів, для зіставлення та оцінювання збутових каналів, який базується на розроблених якісно-кількісних характеристичних критеріях із врахуванням їх вагових коефіцієнтів. Такий підхід допомагає фахівцям з маркетингу всебічно та комплексно оцінювати потенціал збутового каналу, динамічні аспекти співпраці виробника і посередника, дозволяє об'єктивно порівняти канали розподілу продукції.

6. Проблему обмеженості маркетингових партнерських зв'язків малих машинобудівних підприємств запропоновано вирішити шляхом пошуку нових економічно привабливих збутових каналів, зокрема, обґрунтовано доцільність використання для цих підприємств оптового ринку як непрямого збутового каналу, що дає можливість забезпечити великі обсяги закупівельних партій, високу прибутковість, створення значних потоків потенційних покупців, швидку оборотність коштів, високий рівень фінансової дисципліни, налагодити вигідні довготривалі контакти з покупцями тощо. Удосконалений метод ідентифікування конкурентоспроможності малих підприємств на оптовому ринку за узагальненим інтегральним показником конкурентоспроможності доречно застосовувати працівникам служб маркетингу, фахівцям Маркетингової асоціації малих машинобудівних підприємств, а також консалтингових агенцій для виявлення конкурентних позицій та аналізування можливостей потенційної діяльності ММП у новому збутовому каналі.

7. У дисертаційній роботі розроблено метод оптимального розподілу виробленої продукції малих машинобудівних підприємств між збутовими каналами, який базується на диверсифікації маркетингової діяльності і передбачає максимізацію прибутку підприємства. Його доречно застосовувати маркетинговим експертам-аналітикам для формування пакету пропозицій управлінському персоналу малих машинобудівних підприємств щодо вдосконалення та розвитку маркетингової діяльності шляхом її диверсифікації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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

1.1. Публікації у наукових фахових виданнях України

1. Кирилич Т. Ю. Конкурентоспроможність малих промислових підприємств як вагомий чинник їх претензій на рейтингові місця на оптових

ринках / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Економіка і держава. – 2013. – № 4. – С. 51-56. *(Особистий внесок автора: запропоновано метод рейтингування малих підприємств на оптовому ринку за узагальненим інтегральним показником конкурентоспроможності).*

2. Кирилич Т. Ю. Метод оптимального планування збутової діяльності малих машинобудівних підприємств / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Економіка і держава. – 2014. – № 4. – С. 15-22. *(Особистий внесок автора: запропоновано метод оптимального розподілу виробленої продукції між збутовими каналами).*

3. Кирилич Т. Ю. Особливості взаємодії малих промислових підприємств та оптових ринків / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 23. – С. 43-50. *(Особистий внесок автора: виокремлено та систематизовано чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на конкурентоспроможність малих підприємств).*

4. Кирилич Т. Ю. Розвиток комп'ютеризованих інноваційних систем на оптових ринках / Т. Ю. Кирилич // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : «Проблеми економіки та управління». – 2012. – № 725. – С. 98-103.

5. Кирилич Т. Ю. CRM-системи в маркетинговій діяльності малих машинобудівних підприємств / Т. Ю. Кирилич // Культура народів Причорномор'я. – 2013. – № 265. – Т. 2. – С. 47-50.

6. Кирилич Т. Ю. Проблеми зайнятості та підготовки управлінських кадрів для малих промислових підприємств на оптових ринках / О. Є. Кузьмін, Т. Ю. Кирилич // Демократичне врядування [Електронний ресурс]: Електронне наукове фахове видання Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України «Демократичне врядування». – 2012. – № 9. – Режим доступу : <http://lvivacademy.com/visnik9/index.html>. *(Особистий внесок автора: проаналізовано проблеми підбору управлінських кадрів для малих підприємств).*

7. Кирилич Т. Ю. Особливості діяльності малих підприємств на оптових ринках / Т. Ю. Кирилич // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць. – 2012. – Вип. 22.7. – С. 196-202.

8. Кирилич Т. Ю. Метод аналізування ефективності витратів малих машинобудівних підприємств на маркетингову діяльність / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Культура народів Причорномор'я. – 2014. – № 267. – С. 75-83. – *(Особистий внесок автора: розроблено метод вимірювання ефективності витратів у каналах розподілу ММП).*

9. Кирилич Т. Ю. Аналізування ризиків, що виникають при залученні нових збутових каналів в процесі диверсифікації маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2014. – № 797. – С. 155-167. *(Особистий внесок автора: згруповано ризики, що виникають при залученні нових збутових каналів в процесі диверсифікації маркетингової діяльності ММП та запропоновано потенційні шляхи їх мінімізації або усунення).*

10. Кирилич Т. Ю. Обґрунтування регіональних особливостей зменшення викидів парникових газів при використанні технологій продукування енергії із біомаси малими венчурними промислово-енергетичними підприємствами / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : «Економічні науки». – 2014. – Вип. 9. – Част. 1. – С. 216-220. – *(Особистий внесок автора: досліджено місія локалізації малих промислових підприємств у Львівській області).*

1.2. Праці у наукових періодичних виданнях іноземних держав та у виданнях України, які внесені до міжнародних наукометричних баз даних

11. Kyrylych T. Sales channels selection for small industrial enterprises based on qualitative-quantitative characteristic criteria / N. Shpak, T. Kyrylych // ECONTECHMOD: an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes, 2013. – Vol. 02. No. 4. – pp. 79–88. *(Особистий внесок автора: систематизовано якісно-кількісні критерії зіставлення та оцінювання окремо для прямих і непрямих збутових каналів). (Міжнародні наукометричні бази даних: BazTech, Index Copernicus (Польща)).*

12. * Кирилич Т. Ю. Формування збутової стратегії малих промислових підприємств / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2013. – № 10. – С. 258-266. *(Особистий внесок автора: проаналізовано переваги та недоліки використання каналів розподілу продукції для малих підприємств). (Міжнародні наукометричні бази даних: Ulrichsweb Global Serials Directory (США); Research Papers in Economics (США); Російський індекс наукового цитування (Росія); Index Copernicus (Польща); Directory of Open Access Journals; CiteFactor (США); Academic Journals Database (Швейцарія); Research Bible (Японія); Соціонет (Росія); Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського (Україна)).*

13. Кирилич Т. Ю. Влияние деятельности малых промышленных предприятий на формирование экономического потенциала региона / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Российский Академический журнал. – 2013. – № 3. – Том 25. – С. 56-61. *(Особистий внесок автора: досліджено динаміку розвитку малих промислових підприємств Львівщини). (Міжнародні наукометричні бази даних: Російський індекс наукового цитування (Росія) і каталог Бібліотеки Конгресу США).*

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

14. Кирилич Т. Ю. Впровадження комп'ютеризованих інновацій на прикладі оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар» / Т. Ю. Кирилич // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції [«Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок»], (Львів, 23-24 травня 2012 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 252.

15. Кирилич Т. Ю. Теретико-методологические аспекты маркетинговой деятельности предприятий / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Тезисы докладов Международной научно-практической конференции [«Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации»], (г. Воронеж, Россия,

* Це видання одночасно є фаховим виданням України.

25-27 апреля 2013 г.): В 2-х частях. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2013. – Ч. 2. – С. 37-42. *(Особистий внесок автора: представлено трактування понять «маркетингова діяльність» та «маркетингова активність», виокремлено основні завдання маркетингової діяльності).*

16. Кирилич Т. Ю. Характеристичні критерії та механізм вибору посередників під час збуту продукції / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Актуальні проблеми економіки та менеджменту: теорія та практика»], (м. Київ, 30-31 травня 2013 р.). У 3-х частинах. – К. : ГО «Київський економічний науковий центр», 2013. – Ч. 3. – С. 94-96. *(Особистий внесок автора: проаналізовано характеристичні критерії вибору різних груп посередників та запропоновано механізм їх використання).*

17. Кирилич Т. Ю. Вплив інфокомунікаційних технологій на маркетингову діяльність малих підприємств / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Проблеми сучасної економіки»], (м. Донецьк, 30-31 травня 2013 р.). – Донецьк : ГО «СІЕУ», 2013. – С. 117-119. *(Особистий внесок автора: досліджено динаміку зростання користувачів інтернету, проведено аналізування інтернет-торгівлі).*

18. Кирилич Т. Ю. Роль і значення маркетингової діяльності для малих промислових підприємств / Т. Ю. Кирилич, Ю. Н. Шпак // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Актуальні питання розвитку економіки країни та регіонів»], (м. Одеса, 09-10 серпня 2013 р.). – Одеса : ЦЕДР, 2013. – С. 24-26. *(Особистий внесок автора: виокремлено особливості маркетингової діяльності на малих підприємствах, систематизовано її функції).*

19. Кирилич Т. Ю. Конститутивні принципи маркетингової діяльності та сфери її реалізації на малих промислових підприємствах / Т. Ю. Кирилич // Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції [«Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд»], (м. Донецьк, 23-24 серпня 2013 р.). – Донецьк : ГО «СІЕУ», 2013. – С. 111-114.

20. Кирилич Т. Ю. Порівняльна характеристика середовища функціонування вітчизняних та зарубіжних малих підприємств / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич, Р. Р. Мірзаєв // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Економіка, фінанси та бізнес: проблеми та перспективи розвитку»], (м. Сімферополь, 25-26 жовтня 2013 р.). У 2-х частинах. – Сімферополь : НО «Economics», 2013. – Ч. 2. – С. 75-78. *(Особистий внесок автора: досліджено умови зарахування підприємств до малих у розвинутих країнах світу та в Україні).*

21. Кирилич Т. Ю. Детермінантний аналіз формування стратегії вибору збутових каналів малими машинобудівними підприємствами / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку»], (м. Ужгород, 22-23 листопада 2013 р.). У 2-х частинах. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – Ч. 2. – С. 169-174. *(Особистий внесок автора: окреслено основні збутові канали, проаналізовано їх визначальні характеристики).*

22. Кирилич Т. Ю. Особливості диверсифікації маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств / Т. Ю. Кирилич, Ю. Н. Шпак // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Актуальні проблеми економіки

України: тенденції, ризики, стимули»], (м. Дніпропетровськ, 8-9 листопада 2013 р.). – Дніпропетровськ : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 199-201. *(Особистий внесок автора: встановлено сутність та виокремлено цілі диверсифікації маркетингової діяльності).*

23. Кирилич Т. Ю. CRM-система як інструмент маркетингу взаємовідносин з клієнтами / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Сучасні наукові підходи до стабільного економічного розвитку та економічної безпеки»], (м. Чернігів, 21-22 лютого 2014 р.). – Чернігів : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 149-150. *(Особистий внесок автора: удосконалено CRM-систему індивідуалізованими модульними блоками).*

24. Кирилич Т. Ю. Управління видатками на маркетинг малих машинобудівних підприємств / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Актуальні проблеми і перспективи розвитку економіки України»], (м. Ужгород, 7 березня 2014 р.). – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 271-273. *(Особистий внесок автора: структуровано видатки на маркетингову діяльність малих машинобудівних підприємств).*

25. Кирилич Т. Ю. Особливості застосування 3D-маркетингових технологій малими машинобудівними підприємствами при формуванні ланцюга збутових поставок / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Розвиток бухгалтерського обліку, аналізу і контролю в умовах інтеграційних процесів»], (м. Київ, 1-2 серпня 2014 р.). – К. : ГО «Київський економічний науковий центр», 2014. – С. 94-98. *(Особистий внесок автора: структуровано переваги та сфери застосування 3D-маркетингових технологій).*

26. Кирилич Т. Ю. Інструментарій диверсифікації маркетингової діяльності у контексті взаємозв'язку класичного комплексу маркетингу «4P» та комплексу маркетингу з боку споживачів «4C» / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції [«Маркетинг та логістика в системі менеджменту»], (м. Львів, 6-8 листопада 2014 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 422-424. *(Особистий внесок автора: удосконалено інструментарій диверсифікації маркетингової діяльності).*

3. Інші публікації, що додатково відображають результати дисертації

27. Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2(7). – Режим доступу : <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>. *(Особистий внесок автора: сформовано понятійно-термінологічний апарат маркетингової діяльності та виокремлено етапи її становлення).*

АНОТАЦІЯ

Кирилич Т. Ю. Диверсифікація маркетингової діяльності малих підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет «Львівська політехніка», Міністерство освіти і науки України, Львів, 2015.

У дисертаційній роботі вирішено наукове завдання розроблення теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо забезпечення процесу диверсифікації маркетингової діяльності малих підприємств. Вперше розроблено метод оптимального розподілу продукції малих підприємств між збутовими каналами. Розвинуто понятійно-термінологічний апарат диверсифікації маркетингової діяльності. Удосконалено механізм створення та функціонування Маркетингової асоціації малих машинобудівних підприємств. Удосконалено метод радарів, для якого розроблено якісно-кількісні характеристичні критерії зіставлення та оцінювання збутових каналів малих підприємств та запропоновано враховувати ваговий коефіцієнт таких критеріїв. Удосконалено метод ідентифікування конкурентоспроможності малих підприємств на оптовому ринку за узагальненим інтегральним показником конкурентоспроможності як спосіб аналізування можливостей їх діяльності у потенційному збутовому каналі. Набув подальшого розвитку метод аналізування рівня ефективності витрат на маркетингову діяльність у збутових каналах малих підприємств.

Ключові слова: мале підприємство, маркетингова діяльність, диверсифікація, маркетингова асоціація, збутовий канал, посередник, оптимальний розподіл продукції.

ANNOTATION

Kyrylych T. Yu. Diversification of marketing activity of small enterprises. – On the rights of manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of economic sciences in specialty 08.00.04 – Economics and management of enterprises (by the types of economic activity). – Lviv Polytechnic National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2015.

The dissertation solved scientific problem of development of theoretical positions and practical recommendations for the marketing process of diversification of small businesses. For the first time, the method of optimal distribution of product among sales channels of small enterprises is elaborated. The concepts and terminology aspects of diversification of marketing activity are developed. The mechanism of creation and functioning of the Marketing Association of small industrial enterprises is improved. The radar method is improved, the qualitative and quantitative characteristic criteria for comparing and evaluating sales channels of small enterprises are elaborated, it is proposed to take into consideration the weights of such criteria. The method of identifying the competitiveness of small businesses on the wholesale market on the basis of the generalized integral competitiveness index is improved to analyze the possibilities of a potential sales channel. A method of analysing the cost effectiveness of marketing activities in sales channels of small businesses is developed.

Keywords: small enterprise, marketing activity, diversification, marketing association, sale channel intermediary, optimal distribution of products.

АННОТАЦИЯ

Кирилич Т. Ю. Диверсификация маркетинговой деятельности малых предприятий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам

экономической деятельности). – Национальный университет «Львівська політехніка», Министерство образования и науки Украины, Львов, 2015.

В диссертационной работе решена научная задача разработки теоретических положений и обоснованы практические рекомендации по обеспечению процесса диверсификации маркетинговой деятельности малых предприятий. Актуальность диссертационной работы обусловлена необходимостью сформировать стратегически опережающую позицию маркетинговой активности малых предприятий с использованием новейших рыночных инструментов, одним из которых является диверсификация маркетинговой деятельности.

Целью исследования является обоснование теоретических положений и разработка практических рекомендаций по диверсификации маркетинговой деятельности малых предприятий. Объектом исследования является маркетинговая деятельность малых машиностроительных предприятий. Предметом исследования являются теоретические и методико-прикладные основы осуществления диверсификации маркетинговой деятельности малых машиностроительных предприятий.

В первой главе «Теоретико-методические основы диверсификации маркетинговой деятельности малых машиностроительных предприятий» развит понятийно-терминологический аппарат диверсификации маркетинговой деятельности, рассматривающий этот процесс с точки зрения сущностно-структурных компонент и акцентирующий на ключевом результирующем элементе маркетинговой деятельности – сбыте. Раскрыта сущность базовых понятий диссертационной работы «диверсификация» и «маркетинговая деятельность». На основании изученных по теме исследования литературных источников и практики деятельности малых предприятий сформировано собственное его определение. Диверсификация маркетинговой деятельности – это процесс расширения использования инновационных инструментов, механизмов, методов и моделей при реализации маркетинговых целей для определения оптимальных сбытовых каналов и объемов реализации в каждом из них.

В результате проведенного исследования определены особенности организационно-финансового обеспечения диверсификации маркетинговой деятельности малых предприятий, показана проблематичность организации масштабных и систематических маркетинговых исследований собственными силами на таких объектах, изучена стоимость консалтинговых услуг и показана их дороговизна для малых предприятий. Усовершенствован механизм создания и функционирования Маркетинговой ассоциации малых машиностроительных предприятий, дающий альтернативную возможность эффективного использования финансовых ресурсов и справедливого распределения совместно полученных информационных ресурсов. На основании вышеизложенного утверждается, что процесс диверсификации маркетинговой деятельности малых предприятий целесообразно рассматривать через призму консолидации ресурсов в сфере маркетинга путем создания Маркетинговой ассоциации малых машиностроительных предприятий.

Во второй главе «Анализ и оценка маркетинговой деятельности малых машиностроительных предприятий на основе диверсификации» исследовано

состояние отечественных малых предприятий и диверсификации их маркетинговой деятельности; развит метод анализа уровня эффективности затрат на маркетинговую деятельность в сбытовых каналах таких предприятий. Сущность этого метода заключается в комплексной последовательной оценке групп расходов в каждом сбытовой канале, что позволяет разносторонне проанализировать эффективность расходов не только в группах расходов, возникающих при производстве и сбыте продукции, но и в каждом канале распределения. С целью выявления потенциала сбытовых каналов малых предприятий усовершенствован метод радаров, для которого разработаны качественно-количественные характеристические критерии сопоставления и оценки сбытовых каналов; при этом учитывается весовой коэффициент указанных критериев. Такой подход помогает всесторонне и комплексно оценивать потенциал сбытового канала, учитывает аспекты сотрудничества производителя и посредника, позволяет сопоставлять каналы распределения продукции.

В третьей главе «Совершенствование инструментария диверсификации маркетинговой деятельности малых машиностроительных предприятий» обусловлена необходимость расширения сотрудничества с новыми сбытовыми каналами, предложено использование оптового рынка как выгодного сбытового канала и определены преимущества для малого предприятия от сотрудничества с ним. При этом усовершенствован метод идентификации конкурентоспособности малых предприятий на оптовом рынке по обобщенному интегральному показателю конкурентоспособности как способ анализа возможностей их деятельности в потенциальном сбытовом канале.

Установлено, что вследствие недостатка информации и опыта сотрудничества малых предприятий со значительным количеством сбытовых каналов, обусловленного практикой их функционирования, возникает проблема отсутствия эффективного метода обоснования, сопоставления и оценки целесообразности использования существующих и потенциальных сбытовых каналов, которые наиболее полно подходили бы каждому конкретному предприятию, учитывали бы его производственные мощности, возможности и особенности сотрудничества. Предложено решение этой проблемы с использованием разработанного метода оптимального распределения продукции малых машиностроительных предприятий между сбытовыми каналами, предусматривающего диверсификацию их маркетинговой деятельности на основе поиска наиболее выгодного количественного соотношения изготовленной продукции между каналами сбыта и максимизации прибыли предприятия.

Ключевые слова: малое предприятие, маркетинговая деятельность, диверсификация, сбытовой канал, маркетинговая ассоциация, посредник, оптимальное распределение продукции.