

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН У СИСТЕМІ “ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО–ІНВЕСТОР”

© Сорока М.В., Мельниченко О.С., Мархевка І.І. 2010

Висвітлено особливості та роль концепції маркетингу відносин у стратегії комунікацій промислового підприємства з наявними та потенційними інвесторами. Розглянуто переваги цієї концепції над іншими формами взаємодії у системі “промислове підприємство – інвестор” та адаптовано її до процесу формування ресурсно-інфраструктурного забезпечення інвестиційної діяльності в умовах IPO (Initial Public Offering).

The article is devoted to problems of describing of features and role of conception of the relationship marketing in strategy of communications of industrial enterprise with existent and potential investors. Advantages of this conception are considered above other forms of cooperation in the system “industrial enterprise – investor” and it is adapted to the process of forming resource-infrastructural providing of investment activity in the conditions of IPO (Initial Public Offering).

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку маркетингу існує чимало маркетингових концепцій підвищення економічної ефективності діяльності підприємства. Однією з них є концепція партнерського маркетингу, або концепція маркетингу відносин, що забезпечує сталі взаємовигідні економічні відносини між бізнес-партнерами. У контексті здійснення інвестиційної діяльності промисловими підприємствами ця концепція може стати вирішальним фактором успіху та істотно вплинути на ефективність результатів інвестиційних відносин.

Якщо інвестиційною стратегією промислового підприємства передбачено нарощування статутного капіталу, то вихід на ринки IPO є цілком закономірним. В умовах підготовки до здійснення IPO актуальним стає пошук бізнес-партнерів на взаємовигідних засадах.

З виходом українських промислових корпорацій на ринки IPO (з англ. Initial Public Offering – первинне публічне розміщення цінних паперів) загострюється проблема адекватного забезпечення їх інвестиційних зусиль, починаючи з етапу удосконалення системи корпоративного управління на підприємстві, збирання інформації про тенденції в інвестиційному середовищі, аналізу сильних і слабких сторін, загроз і можливостей (стратегічний маркетинг), пошуку інвестиційних посередників, вивчення мотивів та інтересів потенційних інвесторів, і закінчуючи оцінкою шансів на ринках IPO, розроблення проспектів емісії, розробленням та/або модифікацією адекватного забезпечення інвестиційної діяльності підприємства згідно з новими інвестиційними цілями підприємства (напр., зростання ринкової вартості).

Водночас у період подолання наслідків кризових явищ для промислових підприємств необхідно відновити доступ до джерел інвестиційних ресурсів з метою досягнення докризового рівня виробництва та реалізації продукції. Отже, актуалізується проблема розвитку концепції маркетингу відносин як основи стратегії комунікацій у ході формування ефективних інфраструктурних зв'язків з учасниками інвестиційного середовища, особливо з наявними та потенційними інвесторами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Як свідчать результати аналізу останніх досліджень та огляду публікацій вітчизняних та іноземних авторів [2–6, 8–11], роль маркетингу в XXI столітті, в умовах становлення інформаційного суспільства, помітно зростає. Це пояснюється орієнтацією на конкретні цілі і використанням нових засобів та технологій отримання та перетворення інформації як цінного ресурсу, що й визначає ефективність прийняття управлінських рішень, особливо в інвестиційній сфері.

Зокрема, маркетинг відносин (з англ. Relationship Marketing) стає сьогодні детермінантою відносин у межах економічної системи “промислове підприємство – інвестор” (рис. 1), причому спільною метою учасників (елементів) системи є відтворення. Це відбувається завдяки виникненню спільних для більшості економічних суб’єктів умов, зумовлених повільним виходом з кризи. Відомо, що, об’єднавши зусилля, можна досягти синергічного ефекту, що є основним аргументом на користь взаємовигідної злагодженої співпраці.

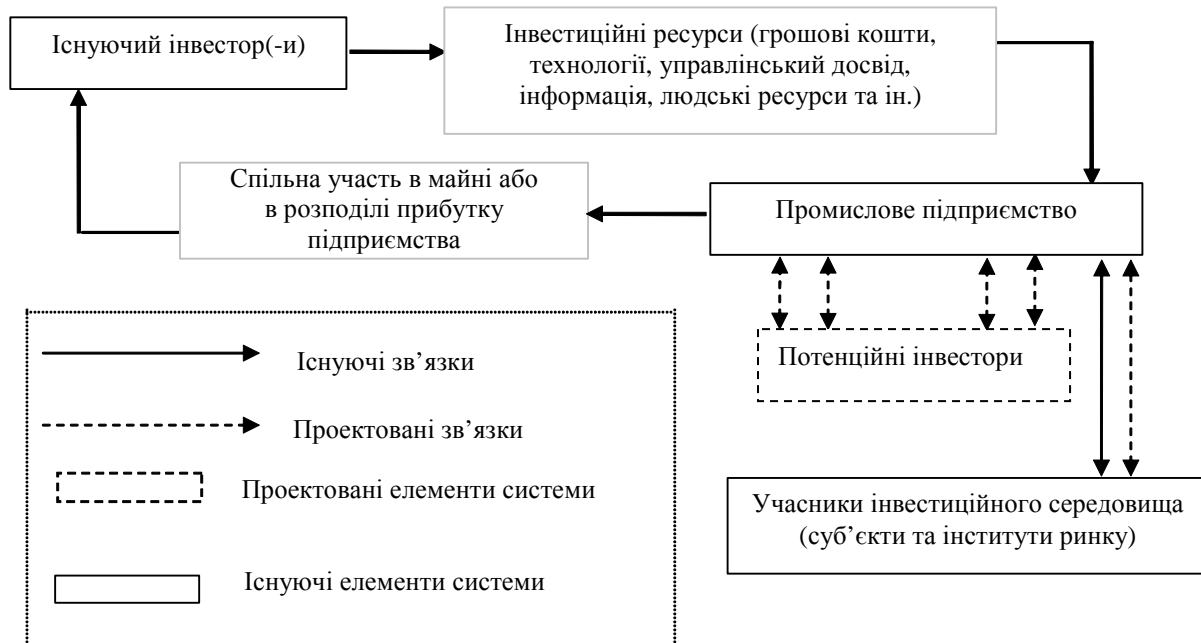


Рис. 1. Схема економічної системи “промислове підприємство–інвестор” (власна розробка)

Підприємство є відкритою динамічною системою. Водночас система “промислове підприємство – інвестор” також має властивості відкритої, оскільки у систему можуть входити і виходити бізнес-партнери. Крім того, у такій системі забезпечується вільний обмін різного роду ресурсами. Кожна економічна система виконує декілька важливих функцій: виробництво, розподіл і обмін, споживання продукту, регулювання як самої системи загалом, так і її складових. У цьому випадку в системі “промислове підприємство–інвестор” через виробництво, розподіл, обмін і споживання здійснюється функціонування цієї системи, іншими словами – її відтворення. Отже, вкладення (інвестиційні ресурси) одних елементів системи є надходженнями інших елементів системи, причому такий інвестиційний процес спрямований на обслуговування основного виду діяльності – виробництва.

Оскільки Ф. Котлер [5], гуру маркетингу, пропонує визначення “маркетинг відносин” (англ. “relationship marketing”), то будемо оперувати саме таким поняттям. Як зазначає Ф.Котлер, “реляційний маркетинг є практикою побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб’юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин”.

Маркетинг відносин (реляційний маркетинг, партнерський маркетинг) став сьогодні новою парадигмою. Така стратегія комунікацій спрямована на те, щоб утримати споживачів та основних бізнес-партнерів, що обходиться значно дешевше, ніж їх пошук та налагодження відносин з нуля. Розглядають її реалізацію у чотирьох вимірах: 1) обов’язки (дві або більше сторони повинні гарантувати одна одній розвиток довгострокових відносин); 2) об’єктивність (здатність “тверезо” оцінювати ситуацію); 3) взаємність (інтереси усіх сторін повинні збігатися, вміння йти на компроміс); 4) довіра (відображає рівень впевненості однієї сторони в чесності і порядності іншої, – є конструктивним елементом у бізнес-відносинах протягом довгих років). Отже, наявність постійного “зворотного зв’язку” довгострокового характеру зумовлює основну ідею маркетингу

взаємодії – об’єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з інвестором та іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

Аналізуючи підходи до визначення цього поняття, зіткнулись з різноманітним трактуванням та класифікацій залежно від характеру взаємодії між учасниками відносин (у табл. 1 подано дефініції, що виникли у 80–90-ті рр. ХХ ст., коли, власне, й зародилась ця концепція). Наприклад, С. Чернишева пропонує таке визначення “маркетинг відносин – це маркетингова діяльність, що спрямована на побудову і підтримання довгострокової взаємопов’язаної мережі його внутрішніх та зовнішніх відносин з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства” [9].

Зазначимо, що партнерство є найадекватнішою формою відносин, причому для промислового підприємства важливе правильне стратегічне бачення інвестора, що впливає з правильною оцінкою його мотивів та власних потреб. Водночас маркетинг є єдиною правильною парадигмою управління підприємством у майбутньому, оскільки орієнтує діяльність на ринок (споживачів та інших-бізнес-партнерів підприємства).

Таблиця 1

Визначення маркетингу відносин деякими економістами-класиками [10]

№ з/п	Визначення	Автор/рік
1	Маркетинг відносин є частиною парадигми збережених взаємозв’язків, що розвивається у відповідь на конкуренцію між мережами компаній, що швидко зростає	Hans Thorelli / 1986
2	Маркетинг відносин є спрямованим на привернення, підтримку та зміцнення взаємозв’язків із споживачами	Leonard Berry / 1983
3	Маркетинг відносин сконцентрований на приверненні, розвитку та утриманні взаємозв’язків зі споживачами	Leonard Berry, A. Parasuraman / 1991
4	Маркетинг відносин слід трактувати як маркетинг, орієнтований на стійкі і тривалі відносини з індивідуальними клієнтами	Barbara Jackson / 1985
5	Маркетинг відносин охоплює всі маркетингові дії, спрямовані на встановлення, розвиток та підтримку успішних взаємодій	Robert Morgan, Shelby Hunt / 1994

На основі [6], де автор Н.З. Лагоцька порівнює лише концепцію традиційного маркетингу і концепцію маркетингу відносин щодо споживачів, сформуємо узагальнювальну табл. 2, де охарактеризуємо також концепцію маркетингу відносин у системі “промислове підприємство – інвестор”.

Отже, нами пропонується трактувати “концепцію маркетингу відносин у системі “промислове підприємство – інвестор” як сукупність підходів до формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб’єктами інвестиційного ринку з метою отримання двосторонньої вигоди через розроблення системи ресурсно-інфраструктурного забезпечення інвестиційної діяльності підприємства та управління відносинами з бізнес-партнерами (існуючими та потенційними інвесторами) згідно із стратегією комунікацій.

Під системою ресурсно-інфраструктурного забезпечення розуміємо сукупність послідовних дій щодо формування системи, яка зумовлює виконання інвестиційних цілей шляхом інформаційного, організаційного (впровадження практики корпоративного управління), фінансового, кадрового (забезпечення людськими ресурсами) забезпечення та дій з налагодження зв’язків з потенційними інвесторами, комерційними банками, інвестиційними посередниками та іншими професійними учасниками фондового ринку, підприємствами-партнерами та інноваційними структурами, засобами масової інформації (ЗМІ). Ресурсно-інфраструктурне забезпечення інвестиційної діяльності розробляється на засадах інтеграції функцій, методів та інструментів маркетингу і логістики. Розроблення інтегрованої системи ресурсно-інфраструктурного забезпечення інвестиційної діяльності промислового підприємства дає змогу оптимізувати рух інвестиційних потоків і максимально задовольнити інвестиційні потреби підприємства, водночас забезпечуючи очікування потенційних інвесторів [12, с. 16].

З огляду на вищезазначене доцільно ввести також поняття “інвестиційних відносин” (англ. Investment Relations), під чим розуміємо економічні відносини з приводу створення, перерозподілу та використання будь-яких інвестиційних ресурсів з метою отримання прибутку та збільшення

ринкової вартості промислового підприємства, причому ці відносини ґрунтуються на засадах взаємовигідного партнерства. Робота у напрямі IRM (англ. Investor Relationship Management – управління інвестиційними відносинами) повинна узгоджуватись з цілями загальнокорпоративної, а також інвестиційної стратегії.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика концепцій традиційного маркетингу та маркетингу відносин

Змістові елементи	Концепція традиційного маркетингу	Концепція маркетингу відносин	Концепція маркетингу відносин у системі “промислове підприємство – інвестор”
Мета	Максимізація трансакційних прибуткових угод	Формування та підтримка довгострокових партнерських відносин	Формування та підтримка довгострокових партнерських відносин в умовах залучення інвестиційних ресурсів для виробництва, а також за умови підготовки до IPO
Засоби досягнення	Традиційний комплекс маркетингу	Розширений комплекс маркетингу та управління відносинами з клієнтами	Розроблення системи ресурсно-інфраструктурного забезпечення інвестиційної діяльності підприємства та управління відносинами з бізнес-партнерами згідно із стратегією комунікацій
Характер взаємодій з клієнтами / партнерами	Одноразовий	Безперервний	Безперервний
Основа задоволення потреб споживачів/ партнерів	Виявлення ринкових запитів та усвідомлених потреб споживачів через проведення традиційних маркетингових досліджень	Виявлення усвідомлених та неусвідомлених потреб на основі постійного накопичення та аналізу інформації через формування баз даних про клієнтів	Ідентифікація потреб та проблем реципієнта інвестиційних ресурсів та визначення рівня прибутку донора інвестицій; орієнтація на спільні цілі економічної діяльності на вітчизняному та закордонних ринках
Формування прибутку	Залучення нових клієнтів	Утримання існуючих клієнтів	Стабілізація економічних відносин
Домінування маркетингових затрат	Витрати на збут і просування	Інвестиції у розвиток систем комунікації	Витрати на виконання маркетингових досліджень інвестиційного середовища, організацію експертного опитування щодо тенденцій у галузі; інвестиції у розвиток систем комунікації, впровадження сучасних інтегрованих інформаційних технологій (зокрема інтернет-маркетингу)

Для підвищення ефективності інвестиційних відносин у системі “промислове підприємство – інвестор” необхідно розробляти стратегію комунікацій промислового підприємства з наявними та потенційними інвесторами.

Формулювання цілей статті. На підставі публікацій та результатів досліджень українських та зарубіжних теоретиків та практиків у сфері маркетингу визначити особливості та переваги концепції маркетингу відносин у стратегії комунікацій промислового підприємства. Висвітлити характер взаємодії у системі “промислове підприємство – інвестор” з метою виокремлення сфер інтересів бізнес-партнерів за умови реалізації IPO у контексті формування ресурсно-інфраструктурного забезпечення інвестиційної діяльності промислового підприємства.

Викладення основного матеріалу. У зв'язку з подоланням наслідків фінансово-економічної кризи більшість українських підприємств потребують реструктуризації та створення сприятливих умов розвитку, проте їх власні ресурси є недостатніми, а інвестиційний потенціал фізичних осіб все ще обмежений низьким рівнем заощаджень. Водночас бракує урядових субсидій у промисловості. За цих умов зовнішні (зокрема іноземні) інвестиційні ресурси стають одним з важливих джерел розвитку бізнесу.

З метою побудови сталих економічних відносин у системі “промислове підприємство – інвестор” доцільно впроваджувати концепцію маркетингу відносин шляхом розвитку IR-відносин (відносин з інвесторами). Зауважимо, що не слід плутати відносини з інвесторами з функціями, пов'язаними зі зв'язками з громадськістю (PR – Public Relations).

Особливо важливим є вибір стратегії комунікацій у період кризи (чи виходу з кризи). При цьому важливим є розроблення промисловим підприємством такої стратегії комунікацій, яка орієнтована на фінансово стабільних бізнес-партнерів.

Комунікації дають можливість розвиватися його суб'єктам разом з ним. Отже, міра комунікативності стає критерієм виживання та стійкості в нинішніх умовах, де ризик, кризові явища і постійні зміни є звичайними.

Відкрита до комунікацій економічна система має значно більше шансів для розвитку як своїх окремих елементів, так і самої себе загалом – саме за рахунок безперервної комунікаційної активності. Постійний рух, зумовлений постійним пошуком оптимального стану в умовах мінливого зовнішнього середовища за рахунок побудови нових комунікаційних конфігурацій, дає змогу говорити про комунікації як базовий фактор стійкості й розвитку різних структур і систем. Під комунікаціями мається на увазі встановлення зв'язків між елементами системи (суб'єктами дії).

Оскільки стратегія у найзагальнішому розумінні відображає сутність і характер діяльності, а також є способом досягнення мети, то будемо вважати, що стратегічні комунікації промислового підприємства є визначальними зв'язками між елементами системи (суб'єктами дії), які дають їм змогу досягати найважливіших цілей своєї діяльності.

Функції, які виконують стратегічні комунікації у системі “промислове підприємство – інвестор”:

- орієнтація на інтереси бізнес-партнерів завдяки розвитку маркетингу відносин;
- відкриття нових сфер стратегічної взаємодії як наслідок формування нових ринків, нових продуктів тощо;
- підвищення продуктивності внаслідок переходу на стратегічні комунікації;
- виявлення нових ресурсів для ефективного управління (системою, компанією, об'єднанням підприємств);
- зниження агресивних (силових) технологій взаємин у системі через впровадження нових компромісних комунікативних схем і стандартів;
- інтеграція соціально-економічних зв'язків;
- можливість адекватного реагування на мінливі умови зовнішнього середовища;
- виявлення тих комунікативних інструментів та технологій, які є стратегічно важливими для діяльності суб'єктів комунікації;
- відкриття нових можливостей на ринку комунікацій.

Основним інструментом для застосування стратегічної комунікації є план комунікації. Процес його розроблення поділяється на такі етапи:

- дізнатися про загальну мету процесу, наприклад, реформи або напряму діяльності, частиною якого є робота зі стратегічною комунікацією;
- сформулювати цілі комунікативної роботи;
- проаналізувати внутрішні та зовнішні чинники;
- визначити цільові групи, на які має бути спрямоване ваше повідомлення;
- сформулювати стратегію донесення повідомлення до цільових груп. Прийняти рішення, які засоби, канали та методи будуть найдієвішими у кожному конкретному випадку;
- розробити план дій;
- встановити систему моніторингу та оцінки комунікативної роботи.

Отже, маркетинг відносин покладений в основу формування стратегії комунікацій у системі “промислове підприємство – інвестор”. У цьому контексті розвинуто ідею стосовно забезпечення постійного взаємозв’язку “інвестор–підприємство” на засадах маркетингу відносин (рис. 2), при цьому під “інфраструктурним забезпеченням інвестиційної діяльності” розуміємо формування ефективних інфраструктурних зв’язків з учасниками інвестиційного інтерсередовища [12] (у перекладі з латинської “inter” – “між, поміж”), тобто такого середовища інвестиційної діяльності промислового підприємства, в якому формуються і розвиваються інфраструктурні зв’язки між потенційними інвесторами, інноваційними структурами, ЗМІ, посередниками та іншими учасниками інвестиційного процесу, і відповідно забезпечується вільний рух інвестиційних ресурсів, а також цінних паперів на фінансовому ринку. Обґрунтовано, що це дає змогу оперувати актуальною інформацією, підвищує рівень взаємної довіри, формує зацікавленість інвестора у довгостроковій співпраці, і нарешті, уможлиблює прийняття ефективних управлінських рішень.



Рис. 2. Адаптація інфраструктурного забезпечення інвестиційної діяльності промислового підприємства до вимог IPO (власна розробка)

Процес пошуку альтернативних джерел інвестиційних ресурсів дає змогу удосконалити оргструктуру підприємства, покращити його фінансові показники, переосмислити орієнтири стратегічного розвитку у контексті нових вимог ринку і підготовки до IPO. Загалом зусилля щодо застосування практики стратегічного планування, схем взаємодії інвесторів, власників, топ-менеджерів і персоналу компанії у процесі планування і реалізації прийнятих інвестиційних рішень повинні бути спрямовані на формування адаптивних здатностей підприємства як відкритої динамічної системи в умовах мінливого ринку.

Розробляючи стратегію комунікацій промислового підприємства на засадах маркетингу відносин та ІТ-технологій, ми повинні враховувати, що економічні реалії поточного періоду, розкручування спіралі кризових явищ у світовій економіці та фінансах змушують нас змінити підхід до залучення іноземних інвесторів.

Серед типових компонентів партнерських відносин щодо формування інвестиційних комунікацій промислового підприємства слід виокремити:

- взаємний обмін інформацією;
- спільне планування;
- розподіл ризиків;
- узгодження сфер впливу (компетенції);
- спільна участь у розподілі економічних вигод.

Водночас потрібно забезпечити якісну комунікацію між керівниками та новими власниками (співвласниками) промислового підприємства для підвищення рівня довіри, формування спільних цілей, впровадження ефективного механізму їх досягнення, розвиток корпоративної культури на підприємстві, а також зрівноваження інтересів бізнес-партнерів (компроміс у сфері інтересів), що зображено на рис. 3.



Рис. 3. Роль та особливості маркетингу відносин в процесі взаємодії емітента з наявними і потенційними інвесторами (власна розробка)

Щоб підвищити рейтинг компанії, керівництву промислового підприємства найкраще побудувати міцні ділові взаємини з інвесторами, а також створити можливості для залучення нових. Пошук та залучення нових інвесторів є витратним процесом, що вимагає достатньо багато часу. Ця складова ресурсно-інфраструктурного забезпечення інвестиційної діяльності промислового підприємства з часом може вилитись у стратегію стосунків підприємства з інвесторами. Спрямування коштів на інвестиційні відносини (IR) або маркетингові кампанії з метою підвищення рейтингу компанії повинно супроводжуватись упевненістю, що торговельна марка промислового підприємства націлена як на інвесторів, так і на клієнтів. Жоден інвестор не фінансуватиме інвестпроекти промислового підприємства, якщо його система комунікацій (зокрема веб-сайт) незрозуміла для них. Тобто йдеться про те, що веб-сторінка промислового підприємства має бути професійно виконана, відображати основні атрибути фірмового стилю промислового підприємства, містити історію промислового підприємства та етапи розвитку, інформацію про інвестиційну привабливість галузі та регіону, повний асортимент продукції та супутніх послуг, контакти, перелік найвищих посадових осіб та спеціалістів з IR; мати переклад на інші мови (оптимальна кількість – п'ять мов: українська, російська, польська, англійська, німецька). Водночас істотно збільшуватиме шанс співпраці спеціальна закладка на веб-ресурсі "Для інвестора", де можна розмістити простий лаконічний відеоролик про компанію – так звану "інтерактивну презентацію", що повинна містити

якомога більше відомостей про підприємство та конкретну ділову пропозицію. Інвесторам чи іншим бізнес-партнерам слід пропонувати те, що вони можуть добре запам'ятати.

Водночас не варто забувати про e-mail (електронну пошту) як інструмент маркетингу, а точніше, про розроблення ефективної системи розсилання новин, реклами, конкретних пропозицій на електронні поштові скриньки наявних та потенційних бізнес-партнерів. Застосування можливостей Інтернету промисловими підприємствами відрізняється в різних країнах і, по суті, залежить від рівня розвитку інформаційної інфраструктури та менталітету населення. Тому ключовою конкурентною перевагою сьогодні може стати впровадження практики рутинного використання інформаційних технологій у бізнесі. Мережеві технології є сьогодні доступними в Україні, і як показують дослідження, дуже ефективними. Важливим моментом є синхронізація зв'язку з бізнес-процесами промислового підприємства, надання онлайн-доступу до індивідуального акаунту (профілю) конкретному інвестору та партнеру, що можна узагальнити такою характеристикою інвестиційних комунікацій, як “здатність до інновацій в бізнесі”.

Висновки та пропозиції. Під впливом науково-технічного прогресу та динамічного розвитку зовнішнього середовища сучасні промислові підприємства перетворюються на дуже складні динамічні системи. Для того щоб забезпечити ефективне управління такими системами, необхідні нові методи, які відповідають складності взаємозв'язаних зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємств. Одним з таких варіантів є маркетинг відносин – філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин щодо співпраці з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг та інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і підвищення добробуту його партнерів, споживачів і суспільства загалом.

Довгострокові довірчі відносини дають змогу понизити трансакційні витрати, і скоротити час обслуговування, що веде до підвищення ефективності бізнесу і більшого задоволення покупців і партнерів. Часто формування конструктивних стосунків з відібраними потенційними партнерами важливіше для тривалого маркетингового успіху, аніж досягнення ширшого визнання у суспільстві.

Ми стверджуємо, що для промислового підприємства маркетинг відносин – це процес залучення, утримання та удосконалення економічних відносин з ключовими особами (партнерами). Такий процес забезпечує основний вид діяльності підприємства, співвимірні результати та окупність інвестицій. Ефективна взаємодія керівництва промислових підприємств з потенційними інвесторами на засадах маркетингу відносин та стратегії комунікацій (зокрема ІІ-технологій) необхідна для підтримання економічного росту усіх елементів економічної системи. Отже, рішення про спрямування ресурсів у конкретне промислове підприємство пов'язується не тільки з прибутковістю, яку пропонує вкладений капітал, але також з якістю інформації, доступної для інвесторів. Ця інформація може дати наявним та потенційним інвесторам змогу краще оцінити рішення щодо інвестування.

Зауважимо, що робота побудова відносин з інвесторами є порівняно новим процесом не тільки для вітчизняних компаній, але також і для уряду, особливо для урядів країн, що розвиваються. Головним доказом цього є те, що більшість агентств зі сприяння інвестиціям, у тих країнах де вони є, були створені у останні десять років, зокрема українське Державне агентство з інвестицій та інновацій.

1. Ассэль Г. *Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов* / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.
2. Василевскі М. *Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності* // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – № 640. – 2009. – С. 236–243. – Ел.ресурс: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2009_640/33.pdf.
3. Войнаровська Х. *Маркетинг відносин у створенні вартості польських підприємств* // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” № 633. – 2008. – С. 84–92. – Ел. ресурс: http://www.nbu.gov.ua/Portal/natural/VNULP/Logistyka/2008_633/12.pdf.
4. Гордон Я. *Маркетинг партнерських отношений* / Я. Гордон. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
5. Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок* / Ф. Котлер ; Пер. с англ. — М.: АСТ, 2000. — 272 с.
6. Лагоцька Н.З. *Концептуальний зміст маркетингу партнерських відносин*. – Ел. ресурс:

www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2009_3/2009-V3_19.pdf. 7. Мних О.Б. *Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика. Монографія / О.Б. Мних. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 428 с.* 8. Мороз Л.А., Князик Ю.М. *Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” №605. – 2007. – С. 96–103. – Ел.ресурс: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/VNULP/Management/2007_605/17.pdf.* 9. Чернишова С. *Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект // <http://www.rusnauka.com>.* 10. Doyle P., *Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, John Wiley & Sons, Ltd, England 2000.* 11. Morgan R., Hunt S.D. *The commitment trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58. – July. – P. 20–38.* 12. *Ресурсно-інфраструктурне забезпечення інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств на засадах маркетингу і логістики // Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / М.В. Сорока; Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – Л., 2009. – 25 с.*

УДК: 338.33

Б.І. Скворцов, О.О. Цогла

Національний університет “Львівська політехніка”

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Скворцов Б.І., Цогла О.О., 2010

Розглянуто теоретичні основи обґрунтування прийняття управлінського рішення щодо диверсифікації діяльності машинобудівного підприємства.

Виділено форми матеріально-технічної її реалізації та фактори впливу, на підставі яких приймається рішення про диверсифікацію. Запропоновано схему прийняття рішення щодо диверсифікації діяльності підприємства.

In the article theoretical bases of ground of acceptance of administrative decision are considered in relation to diversification of activity of machine-building enterprise. The forms of her material and technical realization and factors of influence, on the basis of which made decision about diversification, are distinguished.

Постановка проблеми. Рішення щодо диверсифікації діяльності є життєвою необхідністю функціонування підприємства в умовах світової кризи, впровадження ринкових відносин та поступової інтеграції у світову економіку й спрямоване на забезпечення довготривалої господарської та фінансової діяльності в умовах ринкових трансформацій. Так, більшість рішень про диверсифікацію приймаються на рівні досвіду, й актуальним є розроблення теоретичних методів обґрунтування прийняття управлінського рішення щодо диверсифікації діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробки І. Ансоффа [2], В. Василенко [3], Б. Карлофа [4], О. Кузьміна [8], Д. Кемпбела [5], Г. Кіндрацької [6] та інших науковців стосуються переважно стратегічного управління підприємством, у них диверсифікація розглядається з виділенням загальних рис і тенденцій, а конкретного її аналізу немає. Вагоміший внесок у дослідження питання управління диверсифікованим підприємством зробили: А. Томсон, А. Стрікланд [11], Г. Азоев [1], М. Корінко [7], М. Радєва [10], В. Шишкін [13], А. Міщенко [9], А. Филиппов [12], оскільки вони запропонували шляхи впровадження диверсифікації діяльності підприємства. Перспективи та проблеми управління диверсифікацією діяльності машинобудівного підприємства є актуальними й нині, тому потребують ґрунтовніших досліджень.