

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

УДК 339.138:338.45(043.3)

**ДУБНИЦЬКИЙ Володимир Іванович**

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ  
МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ  
(на прикладі Донецької області)**

Спеціальність 08.06.<sup>03</sup> - Підприємництво, менеджмент  
+ 08.10.<sup>02</sup> та маркетинг

**Автореферат**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Донецьк - 1997



00751635 (R)

Дисертація є рукопис.

AB 38.897

Робота виконана в Інституті економіко-правових досліджень  
НАН України (м. Донецьк).

**Науковий керівник** - доктор економічних наук, професор  
**Фінагін Валентин Вікторович**, Інститут  
економіко-правових досліджень  
НАН України, заступник директора

**Офіційні опоненти** - доктор економічних наук, професор  
**Амітан Веніамін Наумович**, Акціонерне  
товариство "Данко", перший віце-президент

кандидат економічних наук, доцент  
**Кратт Олег Адольфович**, Донецький державний  
університет, доцент кафедри маркетингу

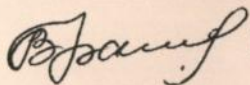
**Провідна установа** - **Донецька державна академія управління**,  
кафедра маркетингового менеджменту,  
Міністерство освіти України (м. Донецьк).

Захист дисертації відбудеться "18" грудня 1997 р. о  
16 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д11.170.01 в Інституті  
економіко-правових досліджень НАН України за адресою: 340048, Донецьк,  
вул. Університетська, 77.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Інс-  
титуту економіко-правових досліджень НАН України за адресою: 340048,  
Донецьк, вул. Університетська, 77.

Автореферат розісланий "14" листопада 1997 року.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

 Граніш В. В.

## Загальна характеристика роботи

*Актуальність теми дослідження.* Сучасний етап розвитку економіки України характеризується пошуком нових форм, методів управління народним господарством та його галузями. Переглядаються традиційні, що виправдали себе в минулому, але малоефективні тепер, підходи, формуються різні нові позиції і принципи, як і за допомогою чого вирішувати складні проблеми раціональної організації виробництва, орієнтації його на підвищення кінцевих якісних результатів діяльності підприємств та фірм, усієї економіки регіону. З руйнуванням колишньої централізованої системи управління об'єктивно буде змінюватись роль усіх суб'єктів господарювання в Україні, у тому числі й регіонів.

Як наслідок, посилюється актуальність розробки загальнотеоретичних, методологічних і організаційно-економічних питань формування нової регіональної політики, однією з центральних ланок якої є практичне використання маркетингу в діяльності суб'єктів виробничої системи (ВС) регіону.

Одним із найважливіших інструментаріїв управління процесами промислового комплексу регіону є промисловий маркетинг. Необхідність дослідження місця та ролі практичного використання маркетингу в діяльності підприємств, фірм в Україні, у Донецькому регіоні, зумовлена особливим становищем провідних промислових підприємств, науково-дослідних організацій в економіці регіону. Ураховуючи труднощі реформування підприємств та їх повільну адаптацію до умов ринку, різко підвищується актуальність розробки науково-методичних положень регіонального маркетингу, що мають на меті визначення пріоритетних напрямків структурної перебудови виробництва суб'єктів ВС регіону.

Актуальність теми дисертаційної роботи підсилюється недостатньою вивченістю цієї проблеми в науковій літературі. Окремі аспекти маркетингової діяльності безпосередньо промислових підприємств відображені в роботах економістів-маркетологів під керівництвом академіка Г. І. Багієва (м. Санкт-Петербург). У вітчизняній літературі питання практичного застосування маркетингу розглянуті в роботах С. П. Голубкова, В. Я. Кардаша, В. Г. Герасімчука, Г. І. Брітченка та ін.

Проблема практичного використання промислового маркетингу, його особливостей щодо суб'єктів ВС регіону опрацьована недостатньо. Наявність проблем регіонального маркетингу для промислових суб'єктів ВС регіону, брак повних наукових розробок з цього напрямку у ринкової економіки, потреба практичного використання комплексу маркетингу підприємствами й

розповсюдження такого досвіду на інші регіони України та галузі народного господарства, визначили вибір теми цього дослідження, його мету і завдання.

Актуальність виконання роботи обумовлена також необхідністю розробити науково-методичні рекомендації для керівників і фахівців підприємств Донецької області, які беруть участь у виконанні комплексних регіональних програм за різними напрямками господарської діяльності промислового комплексу регіону.

**Зв'язок роботи з науковими планами і темами.** Дисертаційну роботу виконано згідно плану науково-дослідних робіт Інституту економіко-правових досліджень НАН України 1995-1997 рр.

(Проблема 4.2.1.6. "Економічні проблеми розвитку регіонів" виконується за постановою Бюро ВЕ НАН України. План НДР ІЕПД НАН України, шифр теми 3.1.10.9. "Економіко-правове забезпечення управління розвитком великого регіону", підтема Б, етап II).

**Мета й завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретичних і методичних положень промислового маркетингу на рівні регіону та розробка практичних методів підвищення ефективності виробництва провідних підприємств за рахунок використання комплексу маркетингу (маркетинг-мікса).

Головна ідея роботи полягає в розробці концептуальної моделі маркетингу регіону, розгляді соціально-економічних факторів управління маркетингом на рівні регіону та обґрунтуванні доцільності використання маркетингу в практичній діяльності підприємств на основі положень теорії промислового маркетингу.

Для досягнення мети дослідження поставлені такі завдання:

- визначити поняття та зміст маркетингу промислового комплексу регіону;
- вивчити вітчизняний та зарубіжний досвід у створенні умов використання маркетингу промисловими підприємствами різних стратегічних груп ВС регіону;
- визначити роль маркетингових структур в адаптації підприємства до ринку в умовах регіону;
- виявити місце й роль промислового маркетингу в діяльності підприємств – суб'єктів ВС регіону;
- обґрунтувати можливість використання теорії промислових мереж у впровадженні комплексу маркетингу підприємствами регіону;
- вивчити і на підставі проведеного аналізу визначити ефективність застосування комплексу маркетингу на прикладі підприємств регіону: ВАТ "Точмаш", УкрНДІВЕ, ВАТ "Донецький металургійний завод";
- розробити та впровадити у практику методику поетапного аналізу і проведення бізнес-стратегії для підприємств і фірм регіону в ході підготовки бізнес-плану інвестиційного проекту;

обґрунтувати схему участі консультантів консалтингової фірми в розробці бізнес-плану (для підприємств малого і середнього бізнесу).

**Предмет і об'єкт дослідження.** Предметом дослідження є економічна природа маркетингу, форми його прояву у промисловому комплексі регіону та великих промислових підприємств, що входять до його складу.

Об'єктами дослідження та аналізу в роботі обрані такі підприємства Донецького регіону: металургійний комбінат "Азовсталь" (м. Маріуполь), ВАТ "Стірол" (м. Горлівка), Новокраматорський машинобудівний завод (м. Крама-торськ), ВАТ "Донецький металургійний завод", ВАТ "Норд", ВАТ "Точмаш" (м. Донецьк). Вибір об'єктів дослідження зумовлений тим, що ці підприємства здебільшого визначають значущість регіону в народному господарстві України, за своїми стратегічними групами є провідними експортерами продукції в регіоні (в 1996 році експорт зазначених вище підприємств складав до 63 відсотків всього експорту області), а також за різним рівнем використання маркетингу в практичній діяльності.

**Методологія дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дисертаційного дослідження є матеріалістична діалектика, структурно-системний підхід, прийом порівняльного та статистичного аналізу. Емпіричною та інформаційною базами роботи стали праці вітчизняних та закордонних учених, а також вихідні дані, отримані автором при розробці бізнес-планів інвестиційних проектів, матеріали аналізу діяльності згаданих підприємств по використанню комплексу маркетингу в період 1995-1997 рр., які автор отримав у складі робочої групи "Консалтинг-Центр" ДЕП, дані статистичних щорічників Міністерства статистики України, матеріали періодичних видань, матеріали регіональних програм по виходу з економічної кризи підприємств військово-промислового комплексу (ВПК).

У процесі дослідження маркетингового менеджменту вивчено теоретичні й методологічні положення, запропоновані авторами України та далекого зарубіжжя у монографіях, статтях, брошюрах тощо, використано інформаційну базу ряду підприємств Міністерства промислової політики України, Міністерства економіки України, Донецької облдержадміністрації.

**Наукова новизна результатів дослідження** полягає у визначенні напрямків промислового маркетингу на рівні регіону, обґрунтуванні ефективності використання регіонального маркетингу як засобу удосконалення комерційного розрахунку. Зроблено висновок, що маркетинг регіону – це сукупність маркетингу підприємств, оптимізація взаємозв'язку підприємств, вироблення маркетингової регіональної стратегії та спеціалізації регіону.

Наукові елементи новизни дисертаційної роботи:

метод узгодження філософії маркетингу з підприємницькою політикою фірми на основі елементів сценарного моделювання;

розробка маркетингової економічної стратегії та її складових частин для підприємств з метою формування та планування бізнес-портфелю товарного ринку або послуг суб'єкта ВС регіону;

принципи кількісної оцінки рівня конкурентного статусу підприємства в умовах ВС регіону;

структуризація формування маркетингової економічної стратегії суб'єктами ВС регіону;

особливості промислового маркетингу щодо суб'єктів ВС регіону;

метод взаємодії на промисловому ринку ВС регіону;

доцільність використання комунікації на промисловому ринку регіону;

застосування методичних основ організації мотивації комерційних комунікацій у системі регіонального маркетингу;

доцільність створення і функціонування регіональної маркетингової консалтингової фірми, що діє на комерційній підставі;

модель практичного використання підприємствами - суб'єктами ВС регіону промислового маркетингу.

**Наукове значення дослідження** полягає в тому, що механізм функціонування ринків, їх взаємодії, систем мотивації, місце суб'єктів виробничої системи регіону в ринковому просторі доцільно розглядати за допомогою теорії ринкових мереж, корегуючи її урахуванням умов невизначеності та господарського ризику. Підхід з погляду ринкових мереж дає уявлення про ув'язування різних ринкових компонентів. За посередництвом цього підходу встановлюються впливи, які вони взаємно собі надають під дією зовнішніх та внутрішніх чинників і сил.

**Практична цінність дисертації.** Практичне значення дисертаційної роботи полягає в тому, що сформульовані пропозиції та рекомендації можуть бути використані в господарській діяльності підприємств Донецької області, фірм різних форм власності регіону, а також інших регіонів України. Розроблені здобувачем методичні рекомендації розвитку маркетингу промислового комплексу регіону можуть бути використані при проведенні науково-дослідних робіт і дозволять провести подальше поглиблене дослідження комплексу регіонального маркетингу для підприємств і фірм різних форм власності.

Практичне запровадження методів поетапного підходу до розробки інвестиційного проекту з урахуванням запропонованої схеми участі консалтингової

фірми дозволили ряду підприємств отримати інструментарій для інвестицій (ВАТ "Точмаш", ВАТ "Топаз", ВАТ "Донецький металургійний завод").

*Апробація та запровадження результатів дослідження.* Основні положення, висновки та рекомендації проведених досліджень неодноразово обговорювались і доповідались на міжнародних науково-практичних семінарах і конференціях: "Міжнародна логістика та маркетинг у країнах з перехідною економікою" (Київ – Донецьк, 1996), "Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків" (м. Донецьк, 1995), "Економіко-правові проблеми співробітництва підприємств України та США" (м. Донецьк, 1997), на засіданнях вченої ради Інституту економіко-правових досліджень НАН України, засіданнях вченої ради Донецького економіко-гуманітарного інституту, Колегії Мінмашпрому України, засіданнях НТР ВАТ "Донецький металургійний завод", УкрНДІВЕ і ВАТ "Топаз".

Матеріали дисертаційного дослідження були використані при обґрунтуванні концепції і розробці довготермінової маркетингової стратегії ВАТ "Донецький металургійний завод", підготовці матеріалів по визначенню концепції та створенню холдинг-компанії УкрНДІВЕ, а також у ході розробки підпрограми 6.3. державної комплексної науково-технічної програми №6 України "Складна електропобутова техніка". Крім того, матеріали роботи використані при підготовці бізнес-планів ВАТ "Донецький металургійний завод", ВАТ "Топаз", НВ "Будіндустрія" (м. Донецьк), бізнес-експертиз проектів ВАТ "Норд", УкрНДІВЕ, ВАТ "Точмаш". Наявні акти запровадження, отримано економічний ефект 54,6 тис. грн.

*Публікації.* За темою дисертаційної роботи опубліковано вісім наукових друкованих праць загальним обсягом 5,5 д.а., з них особисто авторові належать 5,2 д.а.

*Обсяг і структура роботи.* Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків, містить 159 сторінок, включає 6 таблиць, 3 схеми, 2 діаграми, 18 малюнків, 1 графік, список основної використаної літератури з 111 найменувань, 12 додатків.

### **Основні положення дисертаційної роботи**

У дисертаційній роботі викладено методологічні підходи дослідження комплексу маркетингу для практичного використання промисловими підприємствами регіону. У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми дослідження, формулюється мета, завдання та предмет дослідження, подається характеристика наукової новизни і практична значущість роботи.

*Розділ I. Методологічні дослідження маркетингу щодо регіональної економіки.* В результаті проведених досліджень встановлено, що на сучасному

етапі є особливо важливим диференційний підхід до рішення конкретних економічних питань залежно від можливостей і особливостей кожного регіону. Важливою складовою частиною досліджень регіональної економіки є вивчення просторового аспекту суспільного відтворення. Практична сторона регіональної політики полягає у виборі на кожному етапі розвитку відповідальних завдань і пріоритетів. Ринкова економіка позбавляє керівників регіону, керівника як державного, так і приватного підприємства, привілеї безвідповідальності.

Концепцією управління в умовах ринку є маркетинг. І важливим є не тільки вивчення концепції маркетингу, але й вміння її застосувати. Сучасний маркетинг, як наукова дисципліна, розвивається у різних напрямках, таких, як споживчий маркетинг, промисловий маркетинг та маркетинг послуг. Цей тренд відбиває ускладнення предмету, яке постійно посилюється, а також реальну непросту ситуацію, в якій і практики, і теоретики є однаково незахищеними.

Більшість дослідників тяжіли до аналізу маркетингу як акта звичайного купівлі-продажу. Серед можливих варіантів цілеспрямованої орієнтації промислових підприємств регіону на ринкові вимоги через маркетинг звертає на себе увагу метод узгодження філософії маркетингу з підприємницькою політикою фірми на підставі елементів сценарного моделювання.

З урахуванням особливостей регіональної політики сутність пропонованого підходу полягає в тому, щоб створити сценарій тривалого розвитку промислового підприємства в тій чи іншій системі (національної або світової економіки, галузі, регіону, ринку і т. п.). Тепер сценарій тривалого розвитку фірми часто підмінюють бізнес-планом. Сценарій не має суворо формалізованої структури, але його компонентами є: чітко сформульована філософія поведінки фірми, орієнтування на ринкові цілі, опис адекватного організаційного та соціотехнічного вигляду фірми, аналіз потенціалу ринку та внутрішнього потенціалу фірми, цільові установки маркетингу, стратегія, тактика, оперативні завдання. Великі промислові підприємства регіону (концерн, корпорація) мають, як правило, у своїй структурі службу позиціонування які детально розробляють своє бачення мети та змісту існування фірми, формулюють філософське осмислення призначення підприємства у регіоні, галузі, національній економіці. Проте при всій нестабільності й нерівномірності розвитку економіки України вже сьогодні насущне завдання значної частини підприємств та фірм регіону полягає в тому, щоб "стиснути час" і по можливості найшвидше вийти на стратегічні орієнтири в маркетингу та підприємницькій політиці. Розробка і виконання сценарію забезпечується всією системою менеджменту, який, згідно з пропонованим підходом, підрозділяється на

нормативний, стратегічний і оперативний. У роботі подана принципова схема цього підходу управлінських рішень.

Управління соціально-економічним розвитком регіону, на думку здобувача, повинно включати два моменти. Один пов'язаний із розумінням його як соціального і складного організму із властивими йому соціально-політичними, економічними процесами. Другий відбиває "зрізи регіону" (адміністративно-територіальний устрій, членування за сферами суспільного життя). Перехід до нових умов господарювання пов'язаний з пошуком прогресивніших організаційних форм управління промисловістю. Доцільність формування нових організаційних структур в регіоні визначається здебільшого тим, що виникає можливість у значному ступені:

використати переваги групового розміщення підприємств і виробництв для випуску високорентабельної і конкурентноздатної продукції;

формувати малі підприємства, підприємства середнього бізнесу, що задовольняють потреби регіону в товарах широкого споживання;

аналізувати діяльність великих промислових підприємств з погляду регіональних можливостей застосування трудових ресурсів, особливості зайнятості населення у працевидільних районах регіону.

При виборі організаційної структури маркетингової служби підприємствам, орієнтованим на зовнішній ринок, слід у першу чергу врахувати, на якому етапі розвитку є дане промислове підприємство.

Концепція маркетингової мережі означає, що як фірми ВС регіону працюють у контексті і в павутинні зв'язків із зовнішніми учасниками, так і окремі суб'єкти ВС регіону, фірми тощо. Промислова мережа регіону складається із трьох взаємопов'язаних компонентів: учасників (фірм), ресурсів і видів діяльності (мал. 1).



Мал. 1. Компоненти промислової мережі регіону

Учасники мережі володіють ресурсами й контролюють їх, займаються різними видами діяльності. Мережі розвиваються з метою полегшення обміну ресурсами, і кожний учасник мережі виконує роботу, що є важливою для інших. Діяльність здійснюється за посередництва комбінування ресурсів.

Учасники ВС регіону отримують ресурси від інших суб'єктів ВС і виконують свою роботу за допомогою їх комбінування із своїми власними ресурсами. Стратегічна ідея, таким чином, полягає у визначенні, які види діяльності мусять бути виконані самим суб'єктом ВС регіону (фірмою), а які – делегуванням іншим членам мережі. По суті, учасники промислової мережі ВС регіону обмінюються ресурсами, і розвивається складний (упорядкований) взаємозв'язок. Мережа регіону складається із підприємств (фірм) різних галузей промисловості, з яких можливо виділити стратегічні групи виробничої системи.

Здобувачем обгрунтовано, що підхід через мережу дає уявлення про ув'язування різноманітних ринкових компонентів. За посередництва цього підходу встановлюються впливи, які вони собі взаємно надають під дією зовнішніх і внутрішніх факторів і сил. Його схема-мережа із прямими і зворотними зв'язками має універсальне застосування і велику евристичну вартість для дослідження нинішніх і майбутніх взаємних впливів і залежностей між системними параметрами. Інваріантна модель мережі маркетингу-мікса має таку конфігурацію (мал. 2).



Мал.2. Інваріантна модель мережі маркетингу-мікса,

де, III рівень - маркетинг як зверхстратегія "Ринок" (1.1-1.4, 2.1-2.3, 3.1-3.3 і 4.1-4.3); II рівень - концепція маркетингу сегмента (1-4); I рівень - маркетинг-мікс суб'єкта (5 і 5.1-5.3).

Використана у ринковому стратегічному плануванні ВС регіону, ця модель, з одного боку, корисна для встановлення того, яким шляхом вплив певного фактора (сила, тиск) буде передаватися в мережі. Дія на компонент 3.1.1., наприклад, може відбуватися за ланкою  $3.1.1 \Rightarrow 3.1 \Rightarrow 3 \Rightarrow 2 \Rightarrow 2.2 \Rightarrow 2.2.2$ . З другого боку, окреслюються стратегічні рівні: зверхстратегія МАРКЕТИНГ, стратегія МАРКЕТИНГ-МІКС, стратегія окремих субміксів маркетинг-мікса.

Застосований до системи ВС регіону  $\Rightarrow$  ринок, підхід через мережі дає візуальну уяву про пошуковані мережі, зв'язані й взаємозв'язані, поставлені одна на одну або поруч (мал. 3.).



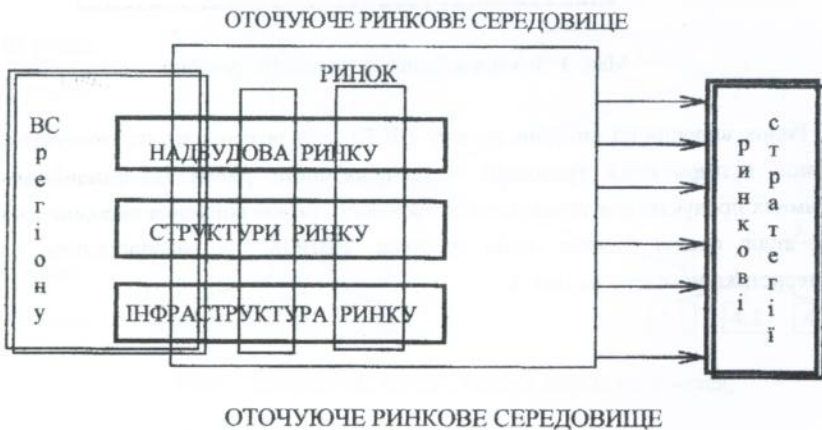
Мал. 3. Зв'язки в бізнес-мережах ВС регіону

Ринок виробничої системи регіону (ВСП) слід розглядати як: продуктово-збутовий; підхарчуючий (тиловий) – технологічний; ринок інформаційних і програмних продуктів для управлінської діяльності; ринок корисних виробничих та інших видів послуг "Схема полів субмікса "РИНОК" з використанням цієї характеристики наведена на мал. 4.



Мал. 4. Маркетинг-мікс як характеристика ринку

З іншого погляду ринок, що розглядається як мережа, може мати такі компоненти: ринкові структури; ринкова надбудова; ринкова інфраструктура; ринкове оточуюче середовище. Тоді модель, що являє собою "РИНОК" ВС регіону, з цього погляду виглядає так (мал. 5.):



Мал.5. Модель ринку ВС регіону

Розробка ринкової стратегії служить основою для формування і планування бізнес-портфелю товарного ринку і послуг суб'єкта ВС регіону, а також для окремої фірми (підприємства). Для дослідження принципів формування економічної стратегії суб'єктів ВС регіону доцільно розглянути пропоноване І. Ансоффом у монографії "Стратегическое управление" (М.: Экономика, 1989) трактування конкурентного статусу фірми як суб'єкта виробничої системи.

В дисертаційній роботі проаналізовано пропонований І. Ансоффом підхід з двох точок зору і стосовно складніших систем: стратегічних груп регіону і ВС регіону взагалі. Встановлено, що конкурентний статус фірми виробничої системи регіону (КСФ ВС регіону) повинен відповідати на питання:

чи достатньо розвинуті елементи стратегічного потенціалу, тобто, чи забезпечені в повній мірі ресурсами всіх видів "здібності" фірми для захоплення лідируючих позицій у галузі, регіоні, на світовому ринку"?

чи достатньо сприятливі і в якій мірі використовуються детермінанти "національного" ромба для створення і підтримування на високому рівні конкурентної переваги фірми?

Здобувачем виявлено, що головною проблемою визначення КСФ в умовах ВС регіону стає проблема оцінки ступеня "достатності" розвитку стратегічного потенціалу фірми та умов зовнішнього середовища (в регіоні, країні) для створення і підтримки на високому рівні конкурентної переваги фірми (КПФ).

У ході робіт з розробки бізнес-плану інвестиційного проєкту "Модернізація електросталеплавильного цеху ДМЗ", проведених під керівництвом автора дисертації, були визначені вимоги до кожного елемента стратегічного потенціалу у досягненні поставленої мети: реалізації довготривалої маркетингової економічної стратегії ВАТ "Донецький металургійний завод". Описаний підхід до оцінки ступеня достатності розвитку стратегічного потенціалу виходить із потенціальної можливості визначення потрібних параметрів ресурсів. Разом з тим, саме в цьому почалась головна складність реалізації такої оцінки.

Дослідження автором концептуальних основ дотримування моделі комплексу маркетингу регіону довело, що прийняття концепції маркетингу регіону є базовою, відправною посилкою для будови, розвитку і раціоналізації відносин між різними стратегічними групами ВС регіону і, передусім, між промисловими підприємствами.

**Розділ II. Аналіз запровадження маркетингу до промислового комплексу регіону.** У дисертації здобувачем досліджена ефективність застосування в економічній стратегії промислових підприємств Донецького регіону комплексу маркетингу за 1995-1996 рр. На прикладі чотирьох провідних підприємств: металургійного комбінату "Азовсталь" (м. Маріуполь), ВАТ "Норд" (м. Донецьк), концерн "Стірол" (м. Горлівка) та ЗАТ "НКМЗ" (м. Краматорськ) і подано аналіз

доцільності впровадження маркетингу до практичної діяльності підприємств. При дослідженні було застосовано такі критерії:

А - комплекс маркетингу не використовувався;

Б - використовуються окремі заходи маркетингу;

В - є структура управління маркетингом;

Г - є служба збуту і група з аналізу ринку;

Д - є служба маркетингу і використовується комплекс маркетингу.

Аналізувалась робота 787 крупних промислових підприємств області. Встановлено, що в 1996 році:

64 відсотки підприємств області (А+Б) не застосовують заходів маркетингу в практичній діяльності і, як результат, більшість з них є у складному економічному стані. Як приклад можна навести: Макіївський металургійний комбінат, Костянтинівські заводи "Укрцинк" та "Красний Октябрь";

32 відсотки промислових підприємств (В+Г) мають структуру управління збутом і групи з аналізу ринку. Підприємства цієї групи мають кращий економічний стан. Для використання окремих заходів маркетингу вони починають аналізувати ринок і шукати шляхи проникнення на нові ринки, хоча нерідко досить неефективно. Як приклад можна навести: Краматорський металургійний завод, АТ "Донецький металопрокатний завод", Дебальцевський завод металургійного машинобудування;

4 відсотки крупних промислових підприємств (Д) застосовують у своїй практичній діяльності комплекс маркетингу і мають достатньо ефективні підрозділи маркетингу. Для прикладу можна навести: Маріупольський металургійний комбінат "Азовсталь", Донецьке ВАТ "Норд", ВАТ "Точмаш" та інші.

Проведені дослідження і результати аналізу показали, що застосування крупними промисловими підприємствами у своїй діяльності заходів маркетингу виявило три основні тенденції:

підприємства працюють за складних ринкових умов стійкіше у порівнянні з тими, які не вживають цих заходів, і їх економічний стан не викликає серйозних побоювань;

за рахунок реалізації маркетингових заходів і наявності тривалої маркетингової стратегії ці підприємства зупинили спад виробництва, починаючи з 1996 року, і мають збільшення обсягу виробництва в середньому на 18-23 відсотки;

підприємства мають стійку тенденцію до збільшення обсягу експорту.

Значна проблема для більшості промислових підприємств регіону у використанні комплексу маркетингу полягає в тому, що надзвичайно мало підприємств (до 8 відсотків кількості проаналізованих у регіоні) можуть дозволити замовити або здійснити більш-менш повноцінне маркетингове дослідження. Причиною, як пра-

вило, є недостатність фінансових коштів. У значній мірі вона є об'єктивною: різке скорочення обсягових показників народного господарства, що призвело до зниження життєвого рівня, суттєво відбилося на стані ринку споживчих товарів і послуг, ринку промислових товарів.

З розвитком нових форм власності (акціонерні товариства, орендні підприємства, концерни, холдинги) можливості застосування маркетингу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках суттєво поширюються. Важливим є те, що в межах реалізації маркетингової економічної стратегії здійснюється розробка спеціальних маркетингових програм засвоєння ринків за допомогою певної продукції, а також необхідність формування інформаційно-рекламної системи доведення до споживача відомостей про нову продукцію, що розробляється.

Аналіз процесу становлення служб маркетингу на обстежених підприємствах регіону (великих промислових підприємствах) дозволив виявити ряд суттєвих недоліків, що характерні практично для всіх підприємств і організацій області:

організація відділів маркетингу на більшості підприємств (до 72 відсотків) здійснюється шляхом перейменування відділів збуту у відділи маркетингу практично без перегляду й зміни їх завдань, функцій та структури, без урахування необхідності надання новій службі положення лідеру;

керівники більшості підприємств після прийняття рішення про створення служби маркетингу відсуваються від активної участі в цьому процесі та від контролю за його ходом, вважаючи, очевидно, що створюється звичайний функціональний відділ, не враховуючи його ролі та місця в структурі управління підприємством, організацією;

при створенні маркетингової служби керівники підприємств обмежують виділення коштів на потреби служби, частіше за все вважаючи, що важливішим для підприємства є придбання верстатів, матеріалів, не розуміючи, що маркетинг також є технологією;

відділи маркетингу створюються без відповідної підготовки цілого колективу підприємства, без ознайомлення хоча б управлінського персоналу з концепцією маркетингу, і це призводить до того, що співпрацівники не розуміють ролі і значення нового відділу, його місця на підприємстві. Як правило, бракує інформації, яка б тримала співпрацівників у курсі справ відділу маркетингу;

допускаються помилки у формуванні кадрового складу відділів маркетингу. Низьким є рівень професійної підготовки персоналу, відсутня система підготовки маркетологів;

не враховується і той факт, що перед початком активної діяльності відділу маркетингу слід провести важку роботу щодо збирання ринкової інформації та її

обробці. Більшість керівників і співпрацівників очікують і вимагають від відділу маркетингу віддачі одразу ж після його створення.

Через недостатність повних наукових розробок про промисловий маркетинг у роботі подана відмінність між споживчим і промисловим ринками, визначені суть і особливості промислового маркетингу, що для підприємств Донецької області є надзвичайно актуальним. Показана необхідність орієнтування на типологію продукції промислового призначення.

Як критерій для розподілу маркетингу на промисловий і споживчий прийнятий тип покупця (мал. 6).



Мал. 6. Критерій розподілу маркетингу на промисловий і споживчий

У дисертації визначені особливості промислових ринків, оскільки дослідженню проблем маркетингу, взаємозв'язкам маркетингу, стосункам між суб'єктами ринкових мереж регіону надається недостатня увага. Нерозробленість теоретичних питань комунікації у сфері промислового маркетингу в розробці стратегії маркетингу-мікса, в структурі ринкової мережі і аналізу малих груп у промислових мережах, розробці підходів через мережі до системи маркетингу інновації створюють певні ускладнення для учасників промислового ринку в частині вибору стратегії комунікації й мотивації. Автор цієї роботи до деякої міри надолужує цю прогалину. Визначений підхід, коли маркетингова комунікація в промисловому середовищі розглядається з точки зору фірми продавця або покупця. Розроблено, також модель взаємодії між організаційними елементами промислового ринку регіону, яка ілюстрована на конкретному рівні двох провідних підприємств Донецька: ВАТ "Норд" і ВАТ "Гоназ". Розглянуті стосунки між фірмами суб'єктами

ВС регіону і виділені стадії від їх виникнення до ліквідації. Досліджений приклад взаємодії в процесі іноваційної діяльності суб'єктів ВС регіону: ВАТ “Донецький завод хімреактивів”, ДНДІ - реактивелектрон, НДІ шластмас та ВАТ “Топаз”.

Показано, що розвинута модель взаємодії підприємств суб'єктів ВС регіону дає розуміння промислового ринку регіону, національного ринку та світового ринку як сукупності взаємодіючих підприємств, фірм та індивідуалів, пов'язаних між собою численними різноманітними зв'язками і стосунками.

Установлено, що успішне функціонування компанії на регіональному ринку та інших ринках у значному ступені залежить від кількості та якості її стосунків з іншими діями ринку. Усвідомлення цього моменту керівництвом підприємства, компанії веде до того, що шляхом встановлення стосунків фірми намагаються координувати свої дії та зусилля з метою одержання взаємної вигоди.

**Розділ III. Перспективи досліджень і подальших розробок з основних напрямків регіонального маркетингу.** Щоб оцінити перспективу виконаних досліджень у частині практичного використання комплексу маркетингу підприємствами регіону, зокрема, металургійного та машинобудівельного комплексів, і виробити практичні рекомендації, у цьому розділі розглянута проблема технічного переозброєння металургійних заводів Донецької області.

Застосовуючи методичні принципи промислового маркетингу, доцільним є технічне переозброєння даної стратегічної групи ВС провести в три етапи:

на першому етапі пропонується всі наявні відносно сучасні технології об'єднати в єдиний наскрізний технологічний потік. Такі зв'язки є на Маріупольських комбінатах “Азовсталь” та “Імені Ілліча”, а ВАТ “ДМЗ” та ВАТ “Єнакієвський МЗ” мають напівзв'язки. Це дозволить забезпечити дешевшою заготовкою як власні прокатні стани, так і найновіші в Україні стани “150” і “350” на Макіївському МК;

на другому етапі пропонується на окремих діючих металозаводах створити наскрізні технології. Наприклад, з використанням конверторного цеху та МНЛЗ на Єнакієвському МЗ збудувати прокатно-листовий модуль і цех по виробництву заліза та холоднокатаного листа із захисним покриттям;

на третьому етапі пропонується здійснити будівництво металургійних комплексів. Наприклад, будівництво на Макіївському МК сортових МНЛЗ, ливарно-прокатного модуля й цеха холодної прокатки автолистової сталі.

При дослідженні роботи ВАТ “Донецький металургійний завод” виділені три основні підходи до розробки маркетингової економічної стратегії на період 1996 - 2010 рр.:

1. Вивчення впливу технології на стратегічне ведення справи у ВАТ “ДМЗ”; були виділені п'ять основних технологічних факторів, які впливають на стратегію; підготовлена матриця факторів, що визначає стратегію конкуренції ВАТ “ДМЗ”.

2. Використання пропонованої моделі поетапного бізнес-планування для ВАТ “ДМЗ”.

3. Визначення участі консалтингової фірми в якісній розробці бізнес-планів інвестиційних проектів.

Усі вказані пропозиції та методичні рекомендації прийняті до розгляду на заганих підприємствах, а на МК “Азовсталь”, ВАТ “ДМЗ” - апробовані і враховані при розробці довгострокової маркетингової економічної стратегії. Є довідки про запровадження.

Практичну апробацію результати досліджень пройшли і на ряді підприємств машинобудівельного комплексу: ВАТ “Топаз”, ВАТ “Точмаш”, ВАТ “Норд”, УкрНДІВЕ. Запровадження науково-методичних рекомендацій промислового маркетингу на цих підприємствах засвідчено довідками про запровадження.

У роботі обґрунтовано і економічну доцільність застосування комерційних методів удосконалення управління підприємствами на регіональному рівні. Дослідження показали, що є достатньо широкі можливості вдосконалення комерційної діяльності підприємств, фірм регіону (особливо фірм малого і середнього бізнесу) за рахунок розширення сфери маркетингу і його впровадження у процес управління. Діюча організація управління виробництвом в Україні практично виключає як галузеві, так і регіональні впливи державних органів на промислові підприємства. Звідси впливає технічна і економічна доцільність використання комерційних засобів вдосконалення управління підприємствами на регіональному рівні.

На думку автора, практичне рішення цієї задачі зводиться до організації регіональної маркетингової фірми, що приймає на себе цілий спектр питань по управлінню промисловістю регіону, таких, як:

- розробка єдиної технічної політики і системи стратегічного контролінгу;
- встановлення товарної формули і вибір технології виготовлення товару;
- тактичний контролінг і всі вигляди планування на базі вивчення ринку, його кон'юнктури і наслідків реалізації плану;
- сприяння в реалізації товару для всіх підприємств, що обслуговуються.

Практика фінансування і кредитування проектів машинобудівних і приборобудівних підприємств Донбасу показує, що весь комплекс цих проблем може бути розв'язаний у межах єдиної маркетингової фірми.

Встановлено, що для розробки організаційної структури і умов ефективного стимулювання функціонування регіональної маркетингової фірми найбільш важливо встановити строго певну самостійність підприємств, що обслуговуються. Для рішення проблеми взаємовідносин регіональної маркетингової організації з промисловими підприємствами, що обслуговуються, здобувачем рекомендовано поставити рівень їхньої самостійності у пряму залежність від їхнього положення на рин-

ку. Використання принципів комерційного розрахунку і структура регіональної маркетингової фірми, що пропонується, є передумовою для вдосконалення господарської діяльності підприємств, наприклад, машинобудівного комплексу Донецької області. Показано також, що ефективність застосування положень промислового маркетингу в значній мірі залежить від стану інформаційної бази регіонального комплексу маркетингу.

Пропоновані поетапні підходи до формування нових маркетингових баз цих підприємств суб'єктів ВС регіону. Крім того, засновуючись на ряді положень теорії мереж, представлена структура інформаційної мережі промислових об'єктів ВС регіону. З метою розвитку інформаційної бази регіонального комплексу маркетингу для промислових підприємств Донецької області пропонується створення регіональної інформаційної обчислювальної системи (РІОС). При цьому РІОС повинна створюватися як частина загальнодержавної інформаційної системи.

## Висновки

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі основні висновки:

1. Концепцією управління в реальних ринкових умовах для суб'єктів промислової мережі регіону повинна стати теорія маркетингу, зокрема, промислового маркетингу. Важливіше не стільки вивчення маркетингового підходу до управління, але набуття вміння застосовувати його на практиці.

2. Розгорнута модель взаємодії підприємств-суб'єктів ВС регіону дає розуміння взаємозв'язків на промисловому ринку регіону.

3. Підприємства, що успішно використовують у своїй діяльності комплекс маркетингу, працюють за складних ринкових умов стійкіше, ніж ті підприємства регіону, які не застосовують ці заходи.

4. Пропонований у роботі підхід до кількісної оцінки конкурентного статусу фірми в умовах ВС регіону дозволяє вести цілеспрямований пошук найкращих варіантів створення і підтримування на всіх етапах життєвого циклу конкурентної переваги передумов для забезпечення конкурентної переваги суб'єкта ВС регіону. Пропоновані оцінки можуть бути реалізовані для визначення конкурентних позицій фірми: в кластері галузі, в стратегічній групі регіону, в Україні.

5. Практична розробка моделі комплексу маркетингу дозволить мати науково-методичну базу керівникам і фахівцям Донецької області для виконання комплексних регіональних програм.

Сформульовані в роботі практичні рекомендації й підходи, які в основному пройшли апробацію на ряді провідних промислових підприємств, доводять можливість їх застосування на підприємствах інших регіонів України.

## Перелік опублікованих автором робіт за темою дисертації

За результатами досліджень автором підготовлено і опубліковано 8 робіт:

Дубницький В. И. Региональный маркетинг как метод совершенствования коммерческого расчета //Предпринимательство: проблемы и решения, - Донецк: ДИП, - 1997. - С. 109-114.

Дубницький В. И. Маркетинг и прогнозирование энергетических технологий применительно к региону Донбасса //Взрывозащищенное электрооборудование, - Донецк: УкрНИИВЭ, -1997. - С. 173-177.

Дубницький В. И. Некоторые проблемы маркетинговых исследований // "Экономико-правовые проблемы сотрудничества предприятий Украины и США": Сб. трудов III Украинско-Американского семинара по проблемам международного сотрудничества. - Донецк: Донецкий государственный технический университет, ИЭПИ НАН Украины, Филадельфийский научный центр, США, - 1997. - С. 35-39.

Дубницький В. И. Разработка стратегической концепции ВЭД на примере Донецкого металлургического завода // Проблемы развития внешнеэкономических связей: Тез. докл. Российско-Украинского научно-практического семинара. - Ч.1. - Донецк: ИЭП НАН Украины, ДонГУ, - 1995. - С. 58-59.

Ануреев Ю.П., Дубницький В.И. Иностранные инвестиции в Украину: современное состояние и перспективы // Проблемы развития внешнеэкономических связей // Тез. докл. Российско-Украинского науч.-практ. семинара. - Ч. 2. - Донецк: ИЭП НАН Украины, ДонГУ, - 1995. - С. 28-31. (Личный вклад автора: выполнен анализ основных факторов, отрицательно влияющих на процесс привлечения иностранных инвестиций.)

Дубницький В.И., Погосов П.А., Харченко С.П. Философия маркетинга и предпринимательская политика фирмы // Международная логистика и маркетинг в странах с переходной экономикой:Тез. докл. Международного научно-практического семинара. - Киев-Донецк: КГЭУ, ИЭП НАН Украины, ИЭПИ НАН Украины, ДонГУ, - 1996. - С. 78-80. ( Личный вклад автора: разработан метод согласования философии маркетинга с предпринимательской политикой фирмы на основе элементов сценарного моделирования).

Дубницький В. И. Консалтинговое обеспечение внешнеэкономической деятельности в Украине // Проблемы развития ВЭС и маркетинговая стратегия предприятий в условиях структурной перестройки экономики: Тез. докладов на III межвузовской научно-практической студенческой конференции: -Донецк: ИЭПИ НАН Украины, ДЭГИ, -1997. - С. 19-25.

Дубницький В.И. Маркетинг. Англо-русский терминологический словарь-справочник., - Донецк: ДЭГИ, "Юго-Восток", - 1996. - 49 с.

### Анотація

Дубницький В.І. Науково-методичні основи розвитку маркетингу промислового комплексу регіону (на прикладі Донецької області). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук з спеціальності 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг. -Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецьк, 1997.

Дисертацію присвячено дослідженню науково-методичних положень промислового маркетингу на рівні регіону. В роботі розвинено новий напрямок в використанні теорії ринкових мереж для суб'єктів виробничої системи регіону. З'ясовано роль маркетингових структур в адаптації промислового підприємства до ринку. Сформульовано концептуальні основи формування моделі комплексу маркетингу регіону. Запропоновано: метод поетапного аналізу та бізнес-стратегії промислового підприємства при підготовці інвестиційних проектів; концепції та принципи створення регіональної маркетингової фірми, що діє на основі комерційного розрахунку; метод узгодження філософії макретику з підприємницькою політикою фірми на основі елементів сценічного моделювання. Основні результати роботи знайшли практичне застосування, вони апробовані на провідних підприємствах Донецького регіону.

Ключові слова: економіка регіону, суб'єкти виробничої системи регіону, маркетингова економічна стратегія, маркетинг-мікс, теорія ринкових мереж, промисловий маркетинг, бізнес-план, конкурентний статус фірми, конкурентна перевага.

### Аннотация

Дубницький В.И. Научно-методические основы развития маркетинга промышленного комплекса региона (на примере Донецкой области). - Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.02 - Предпринимательство, менеджмент и маркетинг. - Институт экономико-правовых исследований НАН Украины, Донецк, 1997.

Диссертация посвящена исследованию научно-методических положений промышленного маркетинга на уровне региона. В работе развивается новое направление в использовании теории рыночных сетей для субъектов производственной системы региона. Уточнена роль маркетинговых структур в адаптации промышленного предприятия к рынку. Сформулированы концептуальные основы формирования модели комплекса маркетинга региона. Предложены: метод поэтапного анализа и бизнес-стратегии промышленного предприятия, при подготовке инвестиционных проектов; концепция и принципы создания региональной маркетинговой фирмы, действующей на основе коммерческого расчета; метод согласования

философии маркетинга с предпринимательской политикой фирмы на основе элементов сценарного моделирования. Основные результаты работы нашли практическое применение и апробированы на ведущих предприятиях Донецкого региона.

Ключевые слова: экономика региона, субъекты производственной системы региона, маркетинговая экономическая стратегия, маркетинг-микс, теория рыночных сетей, промышленный маркетинг, бизнес-план, конкурентный статус фирмы, конкурентное преимущество.

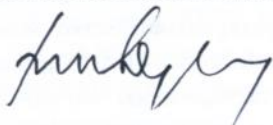
### Summary

Dubnitsky V. I. Scientific and methodological foundations of marketing development of industrial complex of the region (based on the example of the Donetsk region). - Manuscript.

Thesis for seeking the scientific degree of candidate of economics in speciality 08.06.02 – Enterpreneuring, management and marketing. -The Institute of Economic and Legislative research of Ukrainian National Academy of Sciences, Donetsk, 1997.

The thesis is devoted to research of scientific and methodological provisions of industrial marketing at the regional level. The paper develops a new direction of using the theory of market networks for the participants of the production system of the region. The role of marketing structures in adapting an industrial enterprise for the market has been specified. Conceptual basis of forming a marketing complex pattern of region has been formulated. The paper offers: a method of stage-by-stage analysis and business strategy of an industrial enterprise while preparing investment projects; concept and principles of setting up a regional marketing firm acting on the bases of commercial calculation; a method of agreement between marketing philosophy and enterpreneuring policy of a firm on the basis of elements of script modelling. The main results of the paper have found practical application and been approved at the leading enterprises of the Donetsk region.

Key words: economy of the region, participants of the production system of the region, marketing economic strategy, marketing-mix, theory of market networks, industrial marketing, business plan, firm's competitive status, competitive lead.



Підп. до друку 30.10.97

Папір друк. № 3.

Обл.-вид. арк. 1.0.

Замовлення

Формат 60.х90/16

Ризограф. друк

Тир. 100 прим.

Безкоштовно

Видавництво

“Південь-Схід”,

м. Донецьк,

434346

AB 38897