

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПЕДЬКО ІРИНА АНАТОЛІВНА

УДК 658.8:330.131.7:004(043.3/.5)

**МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ  
РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора економічних наук

Одеса – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському національному політехнічному університеті Міністерства освіти і науки України.

**Науковий консультант**

доктор економічних наук, професор  
**Окландер Михайло Анатолійович**,  
Одеський національний політехнічний університет,  
завідувач кафедри маркетингу.

**Офіційні опоненти:**

доктор економічних наук, професор  
**Іванов Юрій Борисович**,  
Науково-дослідний центр індустріальних проблем  
розвитку НАН України,  
заступник директора з наукової роботи;

доктор економічних наук, професор  
**Шафалюк Олександр Казимирович**,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана» МОН України,  
декан факультету маркетингу;

доктор економічних наук, професор  
**Янковий Олександр Григорович**,  
Одеський національний економічний  
університет МОН України,  
завідувач кафедри економіки підприємства.

Захист відбудеться «01» грудня 2016 р. о 10<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.052.10 в Одеському національному політехнічному університеті за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного політехнічного університету за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

Автореферат розісланий «31» жовтня 2016 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Г.Б. Свінарьова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Ринок є соціальним феноменом, в якому наявність цінної маркетингової інформації зменшує невизначеність, забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, дозволяє уникнути загроз, створює підґрунтя підвищення ефективності виробничого процесу та конкурентоспроможності. Тому контроль змін маркетингового середовища вимагає створення маркетингових інформаційних систем підприємств, які б ґрунтувались на ефективних методах збору і аналізу маркетингової інформації. Ринки промислових підприємств дозволяють формувати та випробовувати прогресивні маркетингові механізми адаптації до динаміки маркетингового середовища.

Для сучасного стану маркетингового середовища промислових підприємств властиві тенденції, що обумовлюють погіршення перспективи економічного зростання. Таке зростання ризиків підприємницької діяльності обумовлює підвищення ролі прогнозування, моніторингу, маркетингових досліджень. У зв'язку з цим актуальним є вирішення науково-прикладної проблеми розробки концептуально-методологічних засад та методичних положень щодо формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності.

Дослідженню теоретичних засад і практичних аспектів маркетингових інформаційних систем присвячено наукові праці українських вчених: Ю.А. Дайновського, С.М. Ілляшенка, Є.В. Крикавського, М.А. Окландера, П.А. Орлова, А.Ф. Павленка, П.Г. Перерви, А.В. Федорченка, О.К. Шафалюка, А.І. Яковлева. Науково-методичні аспекти маркетингових інформаційних систем досліджували науковці інших країн: М.Дж. Бейкер, Ф. Котлер, Н. Малхотра, Г. Черчіль. Вагомий внесок у дослідження сучасних аспектів теорії ризиків підприємницької діяльності промислових підприємств зробили О.І. Амоша, В.В. Вітлінський, Ю.Б. Іванов, М.О. Кизим, С.О. Солнцев, С.В. Філіппова, О.Г. Янковий. Праці цих вчених стали класичними, оскільки в них досліджено загальні принципи, теоретичні підходи, методи формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах ризиків індустріальної економіки. Проте усе ще не сформований концептуально-методологічний базис та методичний інструментарій формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в новітніх умовах зростання підприємницьких ризиків постіндустріальної економіки.

Методологічний інструментарій дисертації включає теорію систем, теорію маркетингової інформації, теорію прийняття управлінських рішень. Методи та моделі цих теорій використані для формування маркетингової інформаційної системи промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності інформаційної економіки. Зростанню цих ризиків сприяють тренди глобалізації, інформатизації, соціальні зрушення. Крім того, зовнішні чинники – фіскальна, банківська, зовнішньоторговельна політика не

сприяють позитивним прогнозам щодо поліпшення макроекономічних показників. Існує загроза падіння попиту через політичну невизначеність, негативних очікувань від розвитку фінансово-економічної ситуації, високої волатильності курсу національної валюти. Зростають ризики підприємницької діяльності, визначальним з яких стають ризики цільових аудиторій. Тому, якщо раніше маркетингові інформаційні системи визначались як механізми збору, аналізу, обробки та зберігання інформації, то в умовах вільного переміщення фінансів, товарів, кадрів, інформації цього недостатньо.

Необхідність розробки теоретичного фундаменту нової конфігурації маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності визначила вибір теми, мету, завдання, логіку, напрями дослідження та структуру дисертаційної роботи.

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

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики держбюджетних науково-дослідних робіт Одеського національного політехнічного університету Міністерства освіти і науки України та Одеської державної академії будівництва та архітектури Міністерства освіти і науки України. При виконанні *держбюджетної теми* Одеської державної академії будівництва та архітектури Міністерства освіти і науки України «Будівельний комплекс в умовах трансформації економіки» (номер державної реєстрації 0105U000869, 2005-2010 рр.) автором удосконалено науковий підхід до прогнозування показників виробництва бетону. При виконанні *держбюджетних тем* Одеського національного політехнічного університету Міністерства освіти і науки України «Тенденції розвитку теорії маркетингу в сучасних умовах господарювання (номер державної реєстрації 0113U005204, 2013-2017 рр.) автором досліджено методологію моніторингу маркетингових інформаційних систем промислових підприємств; «Маркетинговий інструментарій розвитку машинобудівних підприємств» (номер державної реєстрації 0113U007626, 2014-2018 рр.) автором розроблено моделі зростання ризиків підприємницької діяльності під впливом глобальних і національних ризиків; «Формування маркетингового потенціалу інновацій машинобудування в умовах підвищення ризикованості ринкового середовища» (номер державної реєстрації 0113U005204, 2015-2017 рр.) автором обґрунтовано методологію маркетингових досліджень маркетингових інформаційних систем промислових підприємств. При виконанні *госпдоговірної теми* «Маркетингова система інновацій на підприємствах виробничої сфери» (номер державної реєстрації 0114U000638, 2013-2014 рр.) автором визначені методичні засади оцінки фінансових ризиків підприємницької діяльності. Темі відповідають напряму Одеського національного політехнічного університету, що входить до переліку пріоритетних тематичних напрямів ВНЗ та наукових установ, затверджених наказом МОН України № 535 від 07.06.2011 р. (п. 4.1.11 додатку до наказу).

**Мета і задачі дослідження.** Мета дослідження полягає в розробленні концептуально-методологічних засад і методичних положень щодо формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності.

Досягнення мети роботи обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розробити неокласичну концепцію маркетингових інформаційних систем промислових підприємств у контексті формулювання сутності, мети, завдань, принципів, структури, очікуваних результатів;
- розвинути класифікацію маркетингової інформації для підвищення результативності функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств;
- уточнити тлумачення поняття «цінна» відносно поняття «маркетингова інформація» на основі ідентифікації сукупності її якісних ознак;
- удосконалити класифікацію маркетингових досліджень промислових підприємств;
- розробити та обґрунтувати методологічний підхід до функціонування підсистеми прогнозування маркетингової інформаційної системи промислових підприємств на основі моделі статистичного прогнозування обсягів продажу;
- виявити послідовність отримання достовірно-ймовірнісних прогнозів обсягу продажів в маркетингових інформаційних системах промислових підприємств;
- обґрунтувати науково-методичний підхід до прогнозування ємності ринків промислових підприємств;
- типологізувати ризики підприємницької діяльності промислових підприємств в залежності від регулярності їх появи;
- уточнити класифікацію ризиків підприємницької діяльності промислових підприємств;
- удосконалити модель управління запасами на основі врахування ризику ймовірного цінового здорожчання енергоносіїв;
- запропонувати та обґрунтувати науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств-виробників стандартизованої продукції на основі результативності сервісної діяльності.

*Об'єктом дослідження* є процес формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств.

*Предмет дослідження* складають концептуальні засади, методологічні підходи, методичні аспекти формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дисертації є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Теоретичною основою послуговували фундаментальні положення теорії маркетингу, економіки та управління підприємствами, аналізу господарської діяльності, статистики, математики, ризик-менеджменту.

У роботі було використано *загальнонаукові методи пізнання*: наукової абстракції, аналізу та синтезу, системний, діалектичний, аналогії, структурно-функціональний – для розробки неокласичної концепції маркетингових інформаційних систем підприємств; *спеціальні методи пізнання*: статистичного аналізу – для оцінки ринку бетону та виробів з бетону і динаміки розвитку

ринку нерухомості; кореляційно-регресійного аналізу – для визначення чинників будівельної галузі, які впливають на виробництво бетону, і чинників вартості житла; декомпозиції часового ряду – для прогнозування часових рядів виробництва бетону та виробів з бетону з урахуванням сезонності попиту на будівельні матеріали; багатофакторні регресійні моделі – для прогнозування обсягів виробництва готових бетонних сумішей і темпів зростання будівельних робіт, цін на нерухомість; сценарного прогнозування за моделлю Гомперця – для прогнозування збуту продукції підприємств-виробників бетону на ринку фізичних осіб; сценарного прогнозування за моделлю Басса – для імітації дифузії інновацій підприємств-виробників бетону та виробів з бетону; прогнозування за експертними оцінками – для прогнозування попиту на нерухомість та будівельні матеріали, перспектив впровадження інноваційних технологій, попиту на продукцію, яка вироблена за інноваційними технологіями; однофакторного дисперсійного аналізу – для встановлення узгодженості оцінок експертів з різних груп; економіко-математичного моделювання для управління запасами з урахуванням цін на енергоносії.

Інформаційну базу склали статистичні дані Державної служби статистики України, промислових підприємств, результати власних досліджень.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробленні концептуально-методологічних засад і методичних положень щодо формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в такому:

*вперше:*

– розроблено неокласичну концепцію маркетингових інформаційних систем промислових підприємств, яка базується на системі поглядів відносно сутнісних особливостей їх структурних компонентів – чотирьох підсистем (моніторингу, маркетингових досліджень, оцінювання ризиків, прогнозування), принципів формування та функціонування;

– розроблено та обґрунтовано методологічний підхід до функціонування підсистеми прогнозування маркетингової інформаційної системи підприємств-виробників бетону та виробів з бетону на основі моделі статистичного прогнозування обсягів продажу, яка містить три етапи: отримання статистичних прогнозів впливу макроекономічних процесів на обсяг будівництва в країні; отримання статистичних прогнозів впливу економічних процесів на рівні регіону на обсяг будівництва в регіоні; отримання статистичної моделі прогнозування обсягу продажів бетону підприємством;

– визначено етапну послідовність процесу виконання достовірної ймовірнісних прогнозів обсягів продажу в підсистемах прогнозування маркетингових інформаційних систем підприємств-виробників бетону, яка передбачає розділення горизонту прогнозування на два періоди: а) достовірного прогнозування – розрахунки ґрунтуються на обсягах капітальних інвестицій у житлове будівництво в попередні роки; б) ймовірнісного прогнозування – розрахунки ґрунтуються на прогнозах обсягів будівельних робіт на майбутнє;

*удосконалено:*

– типологізацію ризиків підприємницької діяльності промислових підприємств, яка, на відміну від існуючих наукових підходів, містить ознаку «ступінь регулярності появи» з виділенням постійних ризиків (виникають внаслідок нераціональних дій співробітників) та ситуативних ризиків (виникають внаслідок впливу дій конкурентів і чинників макромаркетингового середовища);

– класифікацію ризиків підприємницької діяльності промислових підприємств, яка, на відміну від існуючих наукових підходів, не містить зовнішніх ризиків і побудована за наступними принципами: а) базовою ознакою класифікації є основні бізнес-функції; б) основним бізнес-функціям властиві відповідні родові материнські ризики, що складають перший рівень класифікації; в) кожна бізнес-функція складається з операцій, яким властиві відповідні видові дочірні ризики, що складають другий рівень класифікації; г) дворівневий характер класифікації відображає весь спектр ризиків підприємницької діяльності;

– модель управління виробничими запасами з рівномірним постачанням матеріальних ресурсів, яка, на відміну від існуючих, призначена для мінімізації ризику здорожчання енергоносіїв на базі реалізації трьох стратегій: а) одночасного завезення всього обсягу матеріальних ресурсів з метою заощадження витрат на придбання; б) рівномірного завезення матеріальних ресурсів однаковими партіями з неповним їх використанням; в) завезення матеріальних ресурсів спочатку меншими, а потім більшими партіями задля економії на їх зберіганні;

– науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств виробників стандартизованої продукції, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на комбінації двох показників сервісної діяльності: а) повноти сервісу (сума зважених дихотомічних оцінок наявності послуг в комплексі сервісу); б) якості сервісу (сума зважених оцінок якості послуг в комплексі сервісу);

*дістало подальший розвиток:*

– сутність поняття «цінна» при оцінці зібраної маркетингової інформації шляхом комплексного врахування наступних характеристик: цілеспрямованість (ступінь орієнтації на досягнення мети); актуальність (ступінь часової критичності для вирішення проблеми); достовірність (ступінь відповідності об'єктивній реальності, точність відтворення стану об'єкту); оперативність (ступінь своєчасності надходження); релевантність (ступінь відповідності вимогам до необхідних даних); повнота відображення (ступінь врахування всіх факторів, що визначають стан об'єкту); зрозумілість (ступінь можливості раціональної інтерпретації); узгодженість (ступінь уникнення суперечливих висновків при інтерпретації);

– класифікація маркетингової інформації, яка, на відміну від відомих, містить п'ять класифікаційних ознак: «чинник маркетингового середовища»; «циклічність поповнення баз даних»; «наявність інформації на момент виникнення проблеми»; «форма подання»; «можливість математико-статистичного аналізу»;

– класифікація маркетингових досліджень для підприємств-виробників бетону та виробів з бетону в частині виділення нової ознаки «мета маркетингових досліджень»: а) маркетингові дослідження ринку (попит на нерухомість; тенденції в будівельній галузі; інноваційні технології виробництва будівельних матеріалів та будівництва; кон'юнктура ринку; конкурентні відносини; прогнози); б) дослідження маркетингового потенціалу (аналіз конкурентоспроможності; оцінка іміджу; прогнози збуту, ціни, просування; поведінка споживачів);

– науково-методичний підхід до прогнозування ємності ринків промислових підприємств, який, на відміну від існуючих, включає чотири етапи послідовного здійснення кабінетних досліджень, аналізу та оцінок: а) оцінка потенційного попиту в регіоні; б) аналіз ємності ринку за попередні роки; в) виявлення чинників впливу на попит; г) прогнозування ємності ринку.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані наукові положення, що є теоретичним доробком, дозволили отримати нові прикладні результати, які дозволять підвищити ступінь координації моніторингових підсистем; підвищити увагу до зростання підприємницьких ризиків; розробляти нові науково-методичні підходи до прогнозування. Основні положення дослідження доведено до рівня методичних рекомендацій та прикладного інструментарію, які забезпечують формування та ефективну реалізацію маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності.

Науково-методичний інструментарій дисертації *впроваджено* у: Міністерстві інфраструктури України (довідка № 2627/12/14-14 від 18.03.2014 р.). Головному управлінні будівельно-монтажних робіт і цивільних споруд Державної адміністрації залізничного транспорту України «Укрзалізниця» (акт впровадження № 2/405а від 01.11.2013 р.); Департаменті капітального будівництва Одеської обласної державної адміністрації (акт впровадження № 57 від 05.03.2014 р.); Департаменті фінансів Одеської міської ради (акт впровадження № 950 від 14.05.2014 р.); Службі будівельно-монтажних робіт і цивільних споруд Державного підприємства «Одеська залізниця» (акт впровадження № 03/321 від 21.03.2013 р.); ТОВ «Великодолинський завод залізобетонних конструкцій» (акт впровадження № 03/363 від 11.03.2014 р.); ТОВ НВП «Тенет» (акт впровадження № 1521 від 22.12.2015 р.).

Результати дисертації використано у навчальному процесі Одеської державної академії будівництва та архітектури Міністерства освіти і науки України при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Товарна інноваційна політика», «Стратегія підприємства» (акт впровадження № 08-1997 від 15.10.2015 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід щодо розроблення концептуально-методологічних засад і методичних положень щодо формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності. Всі наукові результати, викладені в дисертації, одержано автором особисто і



відображено у наукових публікаціях. З наукових праць, виданих в співавторстві, у роботі використані лише ті положення, що складають індивідуальний внесок автора. Внесок здобувача в цих роботах зазначений в авторефераті у переліку публікацій за темою дисертації. Матеріали і висновки кандидатської дисертації не використовувалися.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати дослідження, що включені до дисертації, оприлюднені на таких всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: «Наука і освіта-2007» (м. Дніпропетровськ, 2007 р.), «Інноваційна парадигма сучасного розвитку маркетингу» (м. Одеса, 2010 р.), «Соціально-економічний розвиток України: проблеми економіки та практики» (м. Харків, 2010 р.), «Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону» (м. Донецьк, 2012 р.), «Европейська наука XXI століття» (м. Przemysl, 2013 р.), «Проблемы современной экономики» (м. Новосибирск, 2013 р.), «Зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування та розвиток економічної системи» (м. Київ, 2014 р.), «Нова економічна політика на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Одеса, 2014 р.), «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 2014 р.), «Сучасні підходи до управління підприємством» (м. Черкаси, 2014 р.), «Актуальні проблеми світової і національної економіки в умовах глобалізації» (м. Одеса, 2014 р.), «Економіка: реалії часу і перспективи» (м. Одеса, 2014 р.), «Формування інноваційних економічних систем: фінансове забезпечення, комерціалізація інтелектуальної власності, кооперація науки і бізнесу» (м. Дніпропетровськ, 2015 р.), «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (м. Харків, 2015 р.), «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості» (м. Львів, 2015 р.), «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (м. Одеса, 2015 р.), «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці» (м. Київ, 2015 р.), «III літні наукові читання» (м. Київ, 2015 р.), «European Science and Technology» (м. Munich, 2015 р.), «Стратегія інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта – SIDEC 2015» (м. Харків, 2015 р.), «Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization» (м. Klaipeda, 2016 р.), «Перспективи розвитку національної економіки» (м. Запоріжжя, 2016 р.), «Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи» (м. Ужгород, 2016 р.).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 51 наукова праця з них: 4 монографії, у т.ч.: 1 опублікована без співавторів, 24 статті у фахових виданнях України, у т.ч.: 15 – у наукових журналах, 9 – у збірниках наукових праць, 23 – у матеріалах і тезах конференцій. У виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз – 17 статей, в електронних наукових фахових виданнях – 3 статті. Загальний обсяг публікацій складає 104,64 д.а., з яких 36,9 д.а. належать особисто автору.

**Структура і обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел з 365 найменувань на 38 сторінках, 7 додатків на 28 сторінках. Повний обсяг дисертації – 452 сторінки, з

них 366 сторінок основного тексту. Робота містить 97 таблиць, з яких 12 займають повні сторінки, 84 рисунки, з яких 8 займають повні сторінки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** дисертації обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичну значущість отриманих результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У першому розділі – **«Еволюція наукової думки щодо маркетингових інформаційних систем підприємств та підприємницьких ризиків»** – проаналізовано еволюцію наукової думки щодо маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків, у тому числі здійснено ретроспективний аналіз походження теорії маркетингової інформації, розглянуто концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем, розроблено класифікацію ризиків підприємницької діяльності та обрано актуальні напрямки подальшого наукового пошуку.

В умовах несприятливого бізнес-клімату та зростання ролі інформаційного чинника особливого значення набуває ефективність інформаційного забезпечення маркетингових рішень, що досягається за допомогою роботи маркетингової інформаційної системи. Моніторинг ринку, маркетингові дослідження є джерелом необхідної і достовірної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що спрямовані на зниження ризиків підприємницької діяльності промислового підприємства, підвищення його конкурентоспроможності, покращення фінансових результатів. Функціонування маркетингових інформаційних систем дозволяє зменшити рівень невизначеності та досягти конкурентних переваг.

Показано, що в історичному розвитку людства прослідковується наступна тенденція: чим вищим є технологічний базис суспільства, продуктивнішим обладнання, тим більше інформації починає вироблятися і циркулювати в економічній системі, більшим стає попит на неї. У результаті ретроспективного аналізу поглядів вчених ХІХ-ХХ ст. на засадах синтезу історичного й логічного підходів доведено, що проблема інформованості підприємців почала розглядатися, починаючи з періоду виникнення товарного виробництва.

До кінця ХІХ ст. у класичній і неокласичній економічних школах чинник «інформованість» носив латентний характер. Проблема невизначеності ринку не ставилась. Вважалось, що у підприємців немає складнощів із збором інформації. З початку ХХ ст. починає вивчатися роль інформації та феномен невизначеності в економіці, інформація отримує статус економічної категорії. Звернення різних економічних шкіл до проблеми інформації пов'язане із зростанням ролі економічної інформації. У якості механізму вирішення проблеми невизначеності представники інституціоналізму пропонували підвищення результативності функціонування соціальних інститутів збору, оцінки, розподілу, зберігання, використання інформації. При цьому вони зазначали, що побудова такого соціального інституту об'єктивно ускладнена,

оскільки інформація в більшості випадків має наступні характеристики: неповнота, невизначеність, неспівставність, асиметричність, застарілість, недосконалість каналів комунікації, недостатні когнітивні здібності підприємців. Удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій і розвиток людського капіталу стали суттю процесів інформатизації суспільства. У другій половині ХХ ст. формується теорія інформаційного суспільства.

Теорія маркетингу виникла наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. в межах неокласичної економічної теорії. Важливим розділом маркетингу стала теорія маркетингової інформації як наукова основа процесів зниження ринкової невизначеності в умовах зростання підприємницьких ризиків. Зараз в Україні склалися несприятливі умови для підприємницької діяльності. Поняття «маркетингове середовище» стало першоосновою теорії маркетингової інформації, надало їй нової якості у порівнянні з теорією економічної інформації та визначило сутність і зміст низки похідних понять. З появою терміну «маркетингове середовище» вперше в економічній науці сформувався збалансований підхід до визначення впливу об'єктивних та суб'єктивних чинників на діяльність підприємств. Похідним від поняття «маркетингове середовище підприємства» стало поняття «маркетингова інформація» – інформація, що характеризує стан маркетингового середовища.

Проведений аналіз теорії маркетингової інформації дозволив запропонувати класифікацію маркетингової інформації, яка містить п'ять ознак і має прикладну спрямованість на створення спеціальних баз даних маркетингової інформації: а) чинник маркетингового середовища (база даних постачальників, база даних маркетингових посередників, база даних клієнтів, база даних конкурентів, база даних контактних аудиторій, база даних макромаркетингового середовища); б) циклічність поповнення баз даних (безперервне, періодичне); в) наявність інформації на момент виникнення проблеми (первинна, вторинна); г) форма подання (текстова, числова, графічна, аудіо-, відеоінформація); д) можливість математико-статистичного аналізу (кількісна, якісна інформація).

Маркетингову інформацію доцільно вважати цінною, якщо вона здатна забезпечити користувачеві досягнення поставленої мети, оперативність прийняття управлінських рішень, скорочення впливу ринкової невизначеності, зниження ризиків підприємницької діяльності. Цінність маркетингової інформації проявляється через наявність наступних характеристик: цілеспрямованість; актуальність (ступінь часової критичності для вирішення певної проблеми); достовірність (ступінь відповідності об'єктивній реальності, точність відтворення стану об'єкту); оперативність (ступінь своєчасності надходження); релевантність (ступінь відповідності вимогам до необхідних даних); повнота відображення (ступінь врахування всіх факторів, що визначають стан об'єкту); зрозумілість (ступінь можливості раціональної інтерпретації); узгодженість (ступінь уникнення суперечливих висновків при інтерпретації).

У теорії маркетингу створено науковий фундамент того, що інституціоналісти називали соціальним інститутом збору, оцінки, розподілу,

зберігання, використання інформації, результативне функціонування якого є необхідним для зниження невизначеності. Такий соціальний інститут отримав назву «маркетингова інформаційна система підприємства». Визначено, що маркетингова інформаційна система є модулем інформаційної системи підприємства, який поєднує виробничі ресурси з технологіями маніпулювання інформацією з використанням комп'ютерних засобів і цифрових каналів для задоволення інформаційних потреб маркетологів щодо проблемних сфер маркетингової діяльності. У класичному варіанті маркетингова інформаційна система підприємства створюється в аналітичному підрозділі відділу маркетингу для аналізу маркетингового середовища та складається з чотирьох підсистем: а) внутрішньої звітності; б) збору зовнішньої маркетингової інформації; в) маркетингових досліджень; г) аналізу маркетингової інформації.

Аналіз маркетингового середовища є основою управління ризиками у підприємницькій діяльності, в основі якого визначення ймовірності настання події, що може викликати втрати чи зменшення прибутку за рахунок недоотримання доходів або появи додаткових витрат. Тому метою управління ризиками у підприємницькій діяльності є намагання подолати невизначеність на основі оцінювання ймовірності досягнення запланованого результату.

Підприємці свідомо ризикують, приймаючи рішення в умовах невизначеності, вибираючи напрям дій при наявності альтернативних варіантів, імплементацію яких передбачають з певною ймовірністю. Неконтрольованість чинників маркетингового середовища створює невизначеність, яку неможливо заздалегідь кількісно оцінити, при цьому ймовірність настання і розмір ризиків підприємницької діяльності можуть бути кількісно оцінені. Невизначеність маркетингового середовища та підприємницький ризик є стандартними нормами ринкової економіки.

Для визначення сутності ризиків у підприємницькій діяльності розмежовують поняття «невизначеність» і «ризик»: «невизначеність» відображає стан чинників маркетингового середовища; «ризик» – стан підприємницької діяльності. Причинно-наслідковий ланцюг є наступним – невизначеність чинників маркетингового середовища обумовлює ризикованість підприємницької діяльності.

Запропоновано концептуальний підхід до розроблення класифікації ризиків підприємницької діяльності, який складається з наступних положень:

- класифікація є науковою абстракцією, яка має сенс тоді, коли вона здатна цілісно відобразити багатоманітність явища;
- складність класифікації підприємницьких ризиків виникає через їх різноманіття, оскільки причин ризиків стільки, скільки існує функцій і операцій в господарській діяльності;
- класифікація повинна відображати основні бізнес-функції, за допомогою яких, у результаті взаємодії факторів виробництва, отримується узагальнюючий результат господарської діяльності – прибуток;
- поєднання функцій і операцій господарської діяльності визначає основний зміст і основні види ризиків підприємницької діяльності.

На основі авторського концептуального підходу запропоновані принципи побудови класифікацій ризиків підприємницької діяльності: базовою ознакою класифікації повинні бути основні функції господарської діяльності, за допомогою яких фактори виробництва взаємодіють для отримання прибутку; основні функції господарської діяльності потенційно несуть в собі відповідні родові материнські ризики, що складають перший рівень класифікації; кожна функція складається з сукупності операцій, які потенційно несуть в собі відповідні видові дочірні ризики, що складають другий рівень класифікації; дворівневий характер класифікації достатній для адекватного відображення основних видів ризиків підприємницької діяльності.

Базовою ознакою запропонованої класифікації є «основні функції господарської діяльності промислових підприємств». За цією ознакою родовими материнськими ризиками, що складають перший рівень класифікації, є: маркетингові, логістичні, фінансові, кадрові, інженерні, юридичні ризики, ризики спеціальних видів діяльності. Кожна функція складається з сукупності операцій, які породжують видові дочірні ризики, що складають другий рівень класифікації: маркетингові ризики (ризики інформаційного забезпечення, пов'язані з роботою маркетингової інформаційної системи; ризики товарної політики; ризики цінової політики; ризики комунікаційної політики; конкурентні ризики; ризики цільових аудиторій; ризики контактних аудиторій); логістичні ризики (ризики роботи з постачальниками; ризики роботи з посередниками; збутові ризики; ризики управління запасами); фінансові ризики (інфляційні ризики; депозитні ризики; податкові ризики; відсоткові ризики; валютні ризики; кредитні ризики; інвестиційні ризики; ризики зниження фінансової стійкості; ризики неплатоспроможності; ризики втраченого зиску); кадрові ризики (ризики підбору кадрів; ризики розстановки кадрів); інженерні ризики (конструкційні ризики; технічні ризики; технологічні ризики); юридичні ризики; ризики спеціальних видів діяльності (ризики зовнішньоекономічної діяльності; ризики аутсорсінгу). Дворівневий характер даної класифікації відображає більшість ризиків підприємницької діяльності.

Сукупність отриманих результатів дозволила висунути робочу гіпотезу дослідження, сутність якої полягає в такому: класична теорія маркетингових інформаційних систем промислових підприємств була розроблена у середині ХХ ст. і являла собою сукупність наукових положень щодо збору, аналізу, обробки та зберігання інформації. В ХХІ ст. такий підхід є недостатнім – під впливом трансформації технологічного укладу, глобалізації та інформатизації змінився економічний клімат, прискорилося динаміка господарських процесів, зросли ризики підприємницької діяльності. Все це посилює роль оцінювання ризиків, прогнозування, стратегічного планування, що обумовлює необхідність модернізації теорії маркетингових інформаційних систем та потребує перевірки в подальших розділах роботи.

У другому розділі – **«Методологічні основи дослідження маркетингових інформаційних систем промислових підприємств (на прикладі виробників бетону та виробів з бетону)»** – розглянуто специфічні умови діяльності підприємств-виробників бетону та виробів з бетону, у тому

числі організаційно-технологічні засади функціонування, домінанти попиту та чинники конкурентоспроможності.

Сучасний технологічний уклад, який отримав назву «інформаційна економіка», характеризується появою четвертого чинника виробництва – інформації. Володіння цінною маркетинговою інформацією підвищує конкурентоспроможність і вимоги до інформації «на виході» маркетингової інформаційної системи, яка є основою прийняття управлінських рішень.

Сучасна маркетингова інформаційна система повинна бути не просто механізмом збору, аналізу, обробки та зберігання інформації, а й механізмом оцінювання ризиків та прогнозування. Між тим, промисловість має різноманітну за видами економічної діяльності структуру, тому предметна область дослідження однакова для всіх промислових підприємств, але у науково-методичному аспекті існує специфіка різних промислових підприємств – вони мають різне маркетингове середовище і, відповідно, використовують різну маркетингову інформацію. Тому, на рівні концептуальних пропозицій щодо формування модернізованих маркетингових інформаційних систем запропоновані розробки призначаються для всіх промислових підприємств, при цьому на рівні методологічних пропозицій щодо функціонування модернізованих маркетингових інформаційних систем запропоновані розробки призначаються для підприємств-виробників бетону та виробів з бетону. Для цих промислових підприємств властива функціональна залежність від будівельної галузі та значна потреба інформації від усіх чинників маркетингового середовища.

Підприємства-виробники бетону та виробів з бетону випускають товари, які постачаються на будівельні майданчики та, як правило, мають короткий термін використання. Ці підприємства до 2011 року відносилися до КВЕД 26.61.0 «Промисловість збірних залізобетонних і бетонних (за винятком стінових матеріалів) конструкцій та виробів». З 2012 року КВЕД 26.61.0 був трансформований у КВЕД 23.61 «Виготовлення виробів із бетону для будівництва» та КВЕД 23.63 «Виробництво бетонних розчинів, готових для використання».

Від обсягів капітального будівництва залежить розвиток промисловості, зростання економічного потенціалу країни. У середньому 70-75% національного багатства – це нерухомість (з них 60% – житлова нерухомість). Навіть при складному економічному становищі в країні будівельна галузь функціонує через потребу в житлі та страхуванні накопичень. Нерухомість вважається найбільш надійним активом, тому при виникненні невизначеності в економіці багато інвестують саме в неї з метою збереження капіталу. Від будівельної галузі залежить ефективність функціонування всього ланцюга постачань. Підприємства-виробники бетону та виробів з бетону випускають найбільш розповсюджені базові будівельні матеріали чотирьох груп: товарний бетон; залізобетонні вироби; залізобетонні конструкції; вогнетривкі бетони. Діяльність цих підприємств функціонально залежить від темпів будівництва в країні, цін на енергоносії, цін на складові бетону. Тому, коливання попиту на нерухомість, цін на газ та сировинні складові впливають на обсяги продажів

бетону та виробів з бетону. Ринок бетону (товарного бетону, вогнетривкого бетону) та виробів з бетону (залізобетонних виробів, залізобетонних конструкцій) характеризується високим ступенем конкурентності. Підприємства-виробники бетону та виробів з бетону працюють як на ринках B2B та B2C.

Виробництво бетону здійснюється виключно за замовленнями і є прикладом безпосередньо суспільної форми зв'язку виробництва і споживання. Споживачі попередньо оплачують замовлений бетон. Покупців на цьому ринку прийнято розділяти на три групи: уряд країни, органи місцевої влади, які купують товарний бетон, залізобетонні вироби для будівництва і реконструкції об'єктів транспортної та енергетичної інфраструктури; юридичні особи, так звані «системні замовники» (будівельні організації), які купують товарний бетон і залізобетонні вироби для будівництва об'єктів нерухомості; фізичні особи, які купують товарний бетон і залізобетонні вироби для будівництва приватних будинків.

Продаж бетону є найбільш ризикованою діяльністю на ринку бетону та виробів з бетону через необхідність швидкої реалізації бетонного розчину: це – швидкопсувний товар, який повинен бути вивантажений з автобетонозмішувача до затвердіння. Канали розподілу товарного бетону є прямими, радіус доставки малим (до 70 км), а підприємства-виробники бетону по суті є джерелами логістичних ланцюгів: швидкопсувний товар поставляється за принципом «точно вчасно» для чутливих до дотримання графіків поставок покупців. Конкурентоспроможність виробників бетону забезпечується наявністю кількох географічно розосереджених (наближених до місць будівництва) бетонно-змішувальних вузлів, які дозволяють скорочувати «плече доставки» до будівельного об'єкту. Швидкопсувність товару і залежність від будівельних організацій пояснює принципову неможливість формування національного ринку бетону і обумовлює існування сукупності незалежних регіональних ринкових сегментів. Ринок бетону є локальним.

Попит на продукцію підприємств-виробників бетону та виробів з бетону обумовлюється попитом на будівельно-монтажні роботи, який залежить від попиту на нерухомість. У макроекономічному розрізі на стан ринку нерухомості впливають такі фактори, як: стан економіки; соціально-економічний стан в країні; доступність іпотечних кредитів; у регіональному розрізі на ціну нерухомості найбільший вплив мають капітальні інвестиції у житлове будівництво, на другому місці – грошові доходи домогосподарств, на третьому – прийняття в експлуатацію загальної площі житла. На виробництво цементу та готових бетонних сумішей найбільший вплив має такий фактор, як «кількість збудованих квартир в міських поселеннях».

На основі кореляційного аналізу показано, що виробництво бетону та виробів з бетону тісно пов'язано з обсягами будівництва в країні та характеризується сезонними коливаннями, які обумовлено попитом будівельної галузі. Виробництво будівельних матеріалів має «мертвий сезон» – січень. Виробництво цементу та блоків з цементу чи бетону більш залежні від впливу сезонного попиту, тому що в «мертві» для будівництва місяці, такі, як січень та

лютий, виробляється близько третини середньомісячного обсягу продукції, натомість елементи збірних конструкцій для будівництва з цементу або бетону та бетонні розчини мають більш плавну сезонну динаміку. Виробництво бетонного розчину та виробництво збірних конструкцій з бетону характеризуються негативною тенденцією, яка за прогнозами збережеться у найближчому. Виробництво блоків та цегли з бетону має позитивну тенденцію, яка також в перспективі збережеться.

Крім попиту на житло, на діяльність підприємств-виробників бетону та виробів з бетону впливає вартість газу. Ціна на газ визначається ціною на нафтопродукти з лагом в дев'ять місяців, тому можливість отримати прогнози цін на газ є з перспективою в дев'ять місяців. Попит на вироби з бетону є повноцінним, завдяки чому виробництво продовжує розвиватися. Найбільш розповсюдженими є наступні сценарії розвитку ринку виробів з бетону: «стабільного розвитку» і «прискореного зростання». Проблемами ринку залізобетонних виробів є: дефіцит якісного цементу і піску з вмістом глини до 3%; застаріла технологія виробництва – виробники використовують нефракційний заповнювач для бетону; низький рівень автоматизації та механізації; зростання вимог замовників до естетики та ідеальності поверхні залізобетонних виробів, які не повинні потребувати додаткової обробки і, разом з навантажувальною, повинні виконувати функцію лицьової частини фасаду та інтер'єру.

Виходячи із бенчмаркінгу конкурентоспроможності та бенчмаркінгу процесу провідних підприємств-виробників бетону та виробів з бетону, доцільно виділити ключові компетенції маркетингових підрозділів. У межах функції аналізу маркетингового середовища необхідним є: аналіз структури і динаміки реалізованої продукції за товарними групами; аналіз ефективності комунікаційних заходів; аналіз частки ринку підприємства; моніторинг рівня цін конкурентів; моніторинг рівня цін і побудова прогнозних моделей на ринках інертних матеріалів; моніторинг рівня цін і побудова прогнозних моделей на ринку цементу; дослідження тенденцій будівельного ринку; дескриптивні маркетингові дослідження розподілу попиту на товарні групи між групами покупців; пошукові дослідження факторів, що впливають на вибір постачальника бетону або виробів з бетону з боку різних груп покупців; вимірювання тональності інформаційного контенту в контексті іміджу підприємства серед покупців, постачальників, партнерів, представників контактних аудиторій в онлайн та офлайн середовищі. У межах функції збуту необхідним є: аналіз ефективності роботи диспетчерських служб та їх взаємодії з покупцями; налагодження ефективної схеми своєчасного задоволення заявок від відділу збуту на бетонно-змішувальних вузлів виробничо-технологічної бази; взаємодія з лабораторією відносно дотримання заданої рецептури для замовленої продукції. У межах функції стимулювання збуту необхідним є: реалізація комунікаційної стратегії з використанням онлайн та офлайн інструментів.

У третьому розділі – **«Новітня теорія маркетингових інформаційних систем промислових підприємств»** – розглянуто теорію маркетингових



інформаційних систем підприємств на ринку бетону та виробів з бетону, у тому числі запропоновано неокласичну концепцію маркетингових інформаційних систем, методологію діяльності підсистем моніторингу та маркетингових досліджень.

Обґрунтовано необхідність розробки неокласичної концепції маркетингових інформаційних систем за рахунок виявлення недоліків класичної концепції маркетингових інформаційних систем. А саме: класична концепція є схоластичною; не враховує сучасні реалії економіки; відсутні взаємозв'язки структурних компонентів; неконструктивний поділ підсистем збору інформації на внутрішню та зовнішню; недоцільне виділення підсистеми аналізу маркетингової інформації, оскільки аналіз є складовою всіх інших підсистем; відсутня підсистема оцінки підприємницьких ризиків та прогнозування. Очевидно, що існує потреба в адаптації принципів формування маркетингових інформаційних систем до підвищеної ризикованості маркетингового середовища. У цьому зв'язку запропонована неокласична концепція маркетингових інформаційних систем (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема запропонованої неокласичної концепції маркетингової інформаційної системи підприємств

Видно, що запропонована концепція передбачає створення підсистем моніторингу, оцінювання ризиків, прогнозування маркетингової діяльності. Це дозволить отримати масиви цінної маркетингової інформації; ефективно функціонування підсистеми маркетингових досліджень; ефективно функціонування підсистеми оцінювання маркетингових ризиків; будувати прогнозні моделі результатів маркетингової діяльності.

Маркетингова інформаційна система підприємств-виробників бетону та виробів з бетону – це організаційно-управлінський механізм збору, обробки, аналізу цінної інформації, необхідної для розробки прогнозів в умовах невизначеності маркетингового середовища. Метою такої системи є отримання цінної інформації з маркетингового середовища про об'єкти і процеси, що впливають на його діяльність, аналіз вхідних даних і розробка прогнозів, що дозволяють мінімізувати ризики і оптимізувати результати. Завданнями є: акумулювання цінної внутрішньої і зовнішньої інформації, що надходить з маркетингового середовища; проведення маркетингових досліджень щодо перевірки гіпотез, які виникають у результаті збору маркетингової інформації; аналіз отриманого масиву інформації; виявлення й оцінювання ступеня впливу підприємницьких ризиків; побудова прогнозних моделей.

Формування модернізованої маркетингової інформаційної системи підприємств-виробників бетону та виробів з бетону має базуватися на наступних принципах: цінність отриманої інформації; надійність джерел інформації; комплексність моніторингу; об'єктивність подачі інформації; системність збору та аналізу даних; узгодженість роботи підсистем у процесі збору та обробки інформації. Функціонування цієї системи має базуватися на таких принципах: регулярності (підсистеми функціонують регулярно з певним періодом для кожного з напрямів збору та обробки інформації); достовірності (дані збираються з визначених достовірних джерел інформації, за якими можна отримати їх всебічну оцінку); своєчасності (дані моніторингу є інформацією, яка надає можливість отримання найбільш вірогідного розвитку подій, тому є підґрунтям розробки стратегічних та зміни тактичних планів підприємств).

Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем може бути імplementована за рахунок створення підсистеми моніторингу через об'єднання підсистем внутрішньої звітності та зовнішньої інформації; створення підсистеми оцінки ризиків і підсистеми прогнозування результатів маркетингової діяльності; комплексного підходу до мінімізації ризиків і оптимізації результатів діяльності через реалізацію логічно замкненої дослідницької технології від моніторингу до побудови прогнозних моделей. Що дозволить забезпечити для підприємства масиви цінної маркетингової інформації; ефективне функціонування підсистеми маркетингових досліджень; ефективне функціонування підсистеми оцінки маркетингових ризиків; будувати прогнозні моделі результатів маркетингової діяльності.

Запропонована класифікація маркетингових досліджень підприємств-виробників бетону та виробів з бетону за метою. Перша мета – це маркетингові дослідження ринку, тобто виявлення ринкових тенденцій: дослідження попиту на нерухомість; дослідження тенденцій в будівельній галузі; дослідження інноваційних технологій у виробництві будівельних матеріалів та у будівництві; дослідження кон'юнктури ринку; дослідження конкуренції на ринку; прогнозні дослідження. Друга мета – це дослідження маркетингового потенціалу, тобто визначення векторів, за якими може бути покращена маркетингова діяльність підприємств-виробників бетону. До цих досліджень пропонується віднести: аналіз конкурентоспроможності; оцінку іміджу;

прогнозі дослідження збуту; прогнозі дослідження ціни; дослідження просування; дослідження сегментів ринку.

Запропоновано базовими для дуального підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону та виробів з бетону в підсистемі моніторингу обрати два показники: показник повноти сервісу та показник якості сервісу, що дає змогу визначати переваги по відношенню до конкурентів за наявністю і якістю послуг.

Показник повноти сервісу розраховується за формулою:

$$CS_j = \sum_{i=1}^n q_i a_{ij}, (j=1..m), \quad (1)$$

де  $CS_j$  – показник повноти сервісу  $j$ -го конкурента ( $j = 1 \dots m$ ), вимірюється в балах;

$q_i$  – ваговий коефіцієнт  $i$ -ї характеристики сервісу,  $\sum q_i = 1$ ;

$a_{ij}$  – дихотомічна оцінка наявності  $i$ -ї характеристики сервісу в  $j$ -го конкурента, (1 – характеристика наявна, 0 – відсутня).

Показник якості сервісу розраховується за формулою:

$$QS_j = \sum_{i=1}^n q_i b_{ij}, (j=1..m), \quad (2)$$

де  $QS_j$  – показник якості сервісу  $j$ -го конкурента ( $j = 1 \dots m$ ), вимірюється в балах;

$b_{ij}$  – оцінка якості  $i$ -ї характеристики сервісу в  $j$ -го конкурента за шкалою Лайкерта (1 – повністю незадовільна, 5 – повністю задовільна).

Досліджуване підприємство позначається під номером  $m+1$ .

Результати розрахунків показників повноти сервісу та якості сервісу запропоновано розміщати в табличній формі (табл. 1).

Таблиця 1 – Дуальний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону та виробів з бетону

Підприємство	$CS_j$ ( $j=1 \dots m$ )	Показники переваги підприємства над кожним з конкурентів за наявністю послуг, $C_j$ бали	$QS_j$ ( $j=1 \dots m$ )	Показники переваги підприємства над кожним з конкурентів за якістю послуг, $L_j$ бали
Конкурент 1	$CS_1$	$C_1 = CS_{m+1} - CS_1$	$QS_1$	$L_1 = QS_{m+1} - QS_1$
...	...	...	...	...
Конкурент $j$	$CS_j$	$C_j = CS_{m+1} - CS_j$	$QS_j$	$L_j = QS_{m+1} - QS_j$
...	...	...	...	...
Конкурент $m$	$CS_m$	$C_m = CS_{m+1} - CS_m$	$QS_m$	$L_m = QS_{m+1} - QS_m$

Висновки для оцінки ризиків конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону запропоновано робити за наступними правилами (табл. 2).

Таблиця 2 – Оцінювання ризиків за дуальним підходом оцінки конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону та виробів з бетону

Перевага / поступка за наявністю послуги ( $C_j$ ) Перевага / поступка за якістю послуги ( $L_j$ )	Оцінювання ризику конкурентоспроможності
$C_j > 0, (j=1...m)$ $L_j > 0, (j=1...m)$	Ризик близький до нуля. За всіма характеристиками сервісу підприємство переважає конкурентів. Висока конкурентоспроможність
$C_j \geq 0, (j=1...m)$ $L_j \geq 0, (j=1...m)$	Ризик низький. За всіма характеристиками сервісу підприємство переважає або знаходиться на рівні конкурентів. Достатня конкурентоспроможність
Для певного конкурента $j$ , $C_j > 0$ і одночасно $L_j \leq 0$	Ризик середній. За кількістю характеристик сервісу підприємство має переваги над конкурентами, якість послуг є нижчою
Для певного конкурента $j$ , $C_j = 0$ і одночасно $L_j < 0$	Ризик високий. За кількістю характеристик сервісу підприємство не має переваг перед конкурентами, якість послуг є нижчою
Для певного конкурента $j$ , $C_j < 0$ і одночасно $L_j < 0$	Ризик дуже високий. За кількістю характеристик сервісу підприємство поступається конкурентам
Для певного конкурента $j$ , $C_j < 0$ і одночасно $L_j = 0$	Ризик високий. За кількістю характеристик сервісу підприємство не має переваг перед конкурентами, якість послуг є вищою
Для певного конкурента $j$ , $C_j < 0$ і одночасно $L_j > 0$	Ризик середній. За кількістю характеристик сервісу підприємство не має переваг перед конкурентами, якість послуг набагато вища

Методологія діяльності підсистеми моніторингу системи маркетингової інформації підприємств-виробників бетону та виробів з бетону орієнтована на вирішення наступних науково-прикладних проблем: визначення напрямів моніторингу; визначення джерел отримання інформації для здійснення моніторингу; визначення періодичності проведення моніторингу за кожним напрямом; обґрунтування вибору методів первинного аналізу за кожним з напрямів; визначення подальших досліджень в інших підсистемах системи маркетингової інформації за кожним з напрямів моніторингу.

Науково-методичний підхід щодо визначення потенційного попиту на житло та ємності ринку первинного житла ґрунтується на виконанні чотирьох етапів: оцінка потенційного попиту на житло в регіоні; аналіз ємності ринку за попередні роки; виявлення факторів впливу на попит; прогнозування ємності ринку.

Запропонована методологія маркетингового дослідження ринку, яка за організаційно-логічною структурою складається з трьохетапного дослідження попиту на нерухомість у регіоні (рис. 2).

Для виконання другого етапу маркетингового дослідження попиту на нерухомість підприємств-виробників бетону та виробів з бетону запропоновано науково-методичний підхід до визначення потенційного попиту на житло та ємності ринку первинного житла (табл. 3).

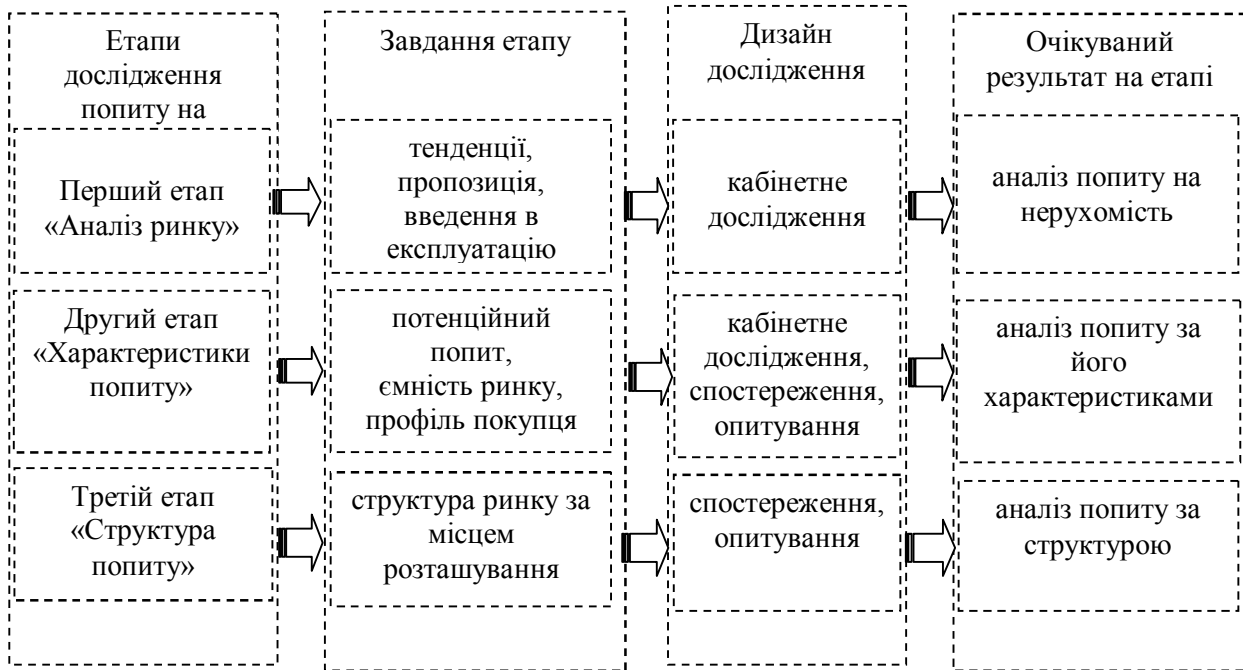


Рисунок 2 – Етапи маркетингового дослідження попиту на нерухомість підприємств-виробників бетону та виробів з бетону

Таблиця 3 – Науково-методичний підхід визначення потенційного попиту на житло та ємності ринку первинного житла

Назва етапу	Задачі етапу	Зміст етапу	Результати етапу
«Оцінка потенційного попиту на житло в регіоні»	Збір статистичної інформації про забезпечення населення регіону житлом та структуру нерухомості	За методами кабінетного дослідження вивчити потенційний попит на житло	Систематизація статистичної інформації про структуру населення та нерухомості в регіоні
«Аналіз ємності ринку за попередні роки»	Аналіз ємності ринку первинної нерухомості за попередні роки	За середніми цінами на нерухомість та показниками демографії і будівельної галузі надається оцінка ємності ринку	Оцінка ємності ринку за попередні роки
«Виявлення чинників впливу на попит»	Оцінка ступеня впливу економічних, демографічних та соціальних факторів на попит	За допомогою кореляційного аналізу виявляється вплив вибраних факторів на показники будівельної галузі	Ранжування факторів впливу на розвиток попиту на первинну нерухомість
«Прогнозування ємності ринку»	Отримання сценаріїв розвитку попиту на первинну нерухомість	Експертна оцінка сценаріїв розвитку ринку первинної нерухомості	Оптимістичний, реалістичний та песимістичний прогнози розвитку ринку

У результаті апробації запропонованих підходів щодо визначення потенційного попиту на житло та ємності ринку первинного житла отримані прогнози загальних обсягів виробництва продукції підприємств-виробників

бетону та виробів з бетону; визначено вплив сезонного фактору на коливання обсягів виробництва. За щомісячною інформацією за чотири роки відносно обсягів виробництва готового до споживання бетону та залізобетонних виробів виявлено негативний тренд щодо зменшення обсягів виробництва обох видів продукції, прогнози за яким отримано як з виключенням впливу сезонного фактору, так і за його впливом.

У четвертому розділі – **«Підсистема оцінювання підприємницьких ризиків маркетингових інформаційних систем промислових підприємств»** – розглянуто науково-методичні підходи до оцінювання підприємницьких ризиків промислових підприємств, у тому числі виділено глобальні, національні та галузеві чинники зростання ризиків підприємницької діяльності, ідентифіковані постійні та ситуативні підприємницькі ризики підприємств виробників бетону та виробів з бетону, дістала подальшого розвитку модель управління запасами при рівномірному їх поповненні та неповному використанні.

Обґрунтовано, що ризики мегарівня – це невизначена подія, настання якої може викликати значний негативний вплив на країни світу в найближчі 10 років. До ризиків мегарівня, що впливають на діяльність підприємств-виробників бетону та виробів з бетону, належать економічні ризики (глобальний рівень безробіття, «бульбашки активів», дефолт фінансового механізму, перевищення темпів зростання споживання енергоносіїв над темпами видобутку вуглеводнів, державні борги, нестабільні обмінні курси валют і ціни на готову продукцію), соціальні ризики (водна та продовольча кризи, неконтрольовані міграції населення, соціально-економічна нерівність, структурне безробіття), геополітичні ризики (складний стан світової економіки, високий рівень безробіття, незадоволеність населення умовами та якістю життя, міждержавні конфлікти), екологічні ризики (водні кризи і кліматичні зміни, техногенні екологічні катастрофи), технологічні ризики (гіперпідключеність до Інтернет, збільшення кількості конфіденційної інформації).

Ризики макрорівня – це ризики національної економіки, з якими підприємства стикаються на рівні державних процесів. Макроризики, що найбільшою мірою гальмують розвиток економіки України, – це: гіпертрофована частка тіньового сектору в економіці країни, корупція, недоотримання податкових надходжень в державний бюджет і підвищення дефіциту Пенсійного фонду, обслуговування державного боргу, висока енергомісткість, тривале зниження цін на ключові українські експортні товари та зменшення експортної виручки, різка девальвація національної валюти.

Ризики мезорівня – це ризики регіонального будівельного сектору та галузевої економіки. Ризики регіонального будівельного сектору розділено на ризики: інвестування в будівельні проекти (зростання відсоткових ставок, конкуренція серед будівельних організацій, непривабливості будівельного проекту для інвесторів, несплати кредиторської заборгованості, незавершення будівництва, невиконання договірних зобов'язань інвестором, нереалізації будівельного об'єкта); здійснення будівельних робіт (слабка координація діяльності учасників будівельного проекту, помилки в проектно-кошторисній

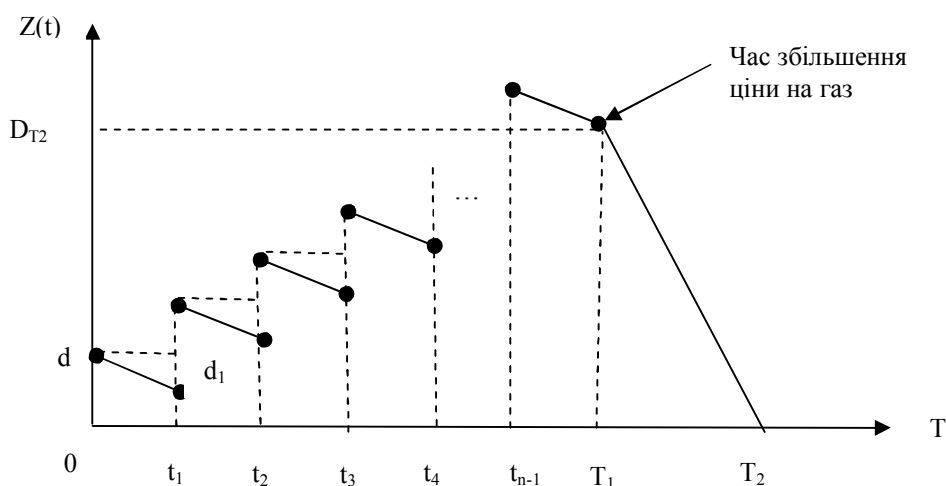
документації, несвоєчасне закінчення етапів будівельних робіт, низька якість виконання будівельних робіт, низька кваліфікація працівників, порушення технологічної послідовності виконання будівельних робіт, порушення техніки безпеки, поява нещасних випадків, поломка технологічного обладнання).

Маркетингова інформаційна система є інструментом управління постійними та ситуативними підприємницькими ризиками підприємств-виробників бетону та виробів з бетону. За ознакою «ступінь регулярності появи ризику» пропонується виділяти: постійні підприємницькі ризики – це ризики, які носять регулярний характер і виникають внаслідок нераціональних дій співробітників підприємств протягом всього періоду функціонування підприємств-виробників бетону та виробів з бетону; ситуативні підприємницькі ризики – це ризики, які не носять регулярного характеру і виникають внаслідок настання подій, що пов'язані з діями конкурентів чи соціально-економічними чинниками.

Запропоновано за ознакою «рейтинг ризику» виділяти: рейтинг ризику «АА» – ризик зведений до мінімуму; рейтинг ризику «А» – ризик є незначним за умови постійного контролю над розвитком ситуації; рейтинг ризику «В» – ризик є критичним і вимагає негайного втручання в ситуацію.

Для створення запасів складових виготовлення бетону та виробів з бетону підприємство може дотримуватися однієї з трьох стратегій з метою заощадження витрат на придбання та зберігання сировини: одночасне завезення всього обсягу сировини, наприклад, цементу, з метою заощадження витрат на придбання; рівномірне завезення сировини однаковими партіями з неповним її використанням; завезення сировини спочатку меншими, а потім більшими партіями задля економії ресурсів на її зберіганні.

На рис. 3 наведено модель управління запасами у випадку рівномірного постачання сировини з її неповним використанням.



$Z(t)$  – наявна на підприємстві кількість сировини;  $T$  – час;

$D_{T1}$  – кількість сировини, яка задовольнить попит до подорожчання газу та після;  $D_{T2}$  – попит на сировину після подорожчання газу.

Рисунок 3 – Рівномірне завезення сировини однаковими партіями

У цьому випадку сировина завозиться рівномірно однаковими партіями. Тут період  $T_1$  розбито на  $n$  рівних проміжків, довжина кожного дорівнює  $\tau = T_1/n$ . Розмір поставки в періоди  $t_1, t_2, \dots, t_{n-1}$  однаковий і дорівнює  $d$ . Попит на сировину в період до подорожчання будемо вважати також незмінним для кожного періоду –  $d_1$ .

Для моделі управління запасами з рівномірним постачанням сировини та її неповним використанням для випадку з очікуваним підвищенням цін на енергоносії отримано: кількість періодів завезення сировини –  $n$ , довжину кожного з періодів –  $\tau$  та обсяг поставки –  $d$ , за якими витрати на доставку та зберігання будуть найменшими. На відміну від моделі Уілсона, запаси, які отримано в період  $\tau$ , не використовуються повністю, а накопичуються до обсягів прогнозованого попиту в період після подорожчання енергоносіїв. Ця модель дозволяє підприємству-виробникові бетону формувати стратегічні запаси сировини до подорожчання та збільшувати частку ринку після подорожчання енергоносіїв за рахунок більш конкурентної ціни на бетон.

Вартість доставки та зберігання сировини буде мінімальною:

при кількості періодів  $n$ :

$$n = \sqrt{\frac{gT_1(D_{T_1} + D_{T_2})}{2Q}}, \quad (3)$$

при довжині періоду  $\tau$ :

$$\tau = \sqrt{\frac{2T_1Q}{g(D_{T_1} + D_{T_2})}}, \quad (4)$$

при обсязі однієї поставки  $d$ :

$$d = \sqrt{\frac{2Q(D_{T_1} + D_{T_2})}{gT_1}}. \quad (5)$$

Доведено, що мінімальні витрати на постачання та зберігання сировини складуть:

$$\text{мінімальні витрати} = \sqrt{2gQT_1(D_{T_1} + D_{T_2})} + \frac{g}{2}D_{T_2}(T_1 + 1). \quad (6)$$

Порівняльна таблиця з вибором певної стратегії управління запасами у разі прогнозованого подорожчання сировини підприємствами-виробниками бетону та виробів з бетону має вигляд (табл. 4).



Таблиця 4 – Порівняння стратегій управління запасами підприємством-виробником бетону у разі очікування підвищення цін на енергоносії

Вид стратегії	Ризик високих витрат на доставку та зберігання сировини	Ризик псування сировини від довготривалого зберігання	Ризик підвищення цін постачальниками сировини у разі підвищення попиту на неї з боку конкурентів
Стратегія одночасного завезення всього обсягу сировини	найбільший	найбільший	найменший
Стратегія рівномірного завезення сировини однаковими партіями з неповним її використанням	середній	середній	середній
Стратегія завезення сировини спочатку меншими, а потім більшими партіями	найменший	найменший	найбільший

У моделях динамічного стохастичного управління запасами попит може варіюватися за певними законами статистичного розподілу. Для кожного з можливих законів розподілу попиту (нормального, Пуассонівського, показникового) за допомогою інструментарію математичної статистики отримано методику визначення критичного рівня запасів, ймовірності дефіциту та рівня обслуговування.

У п'ятому розділі – **«Підсистема прогнозування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств»** – розглянуто методологію функціонування підсистем прогнозування маркетингових інформаційних систем підприємств на ринку бетону та виробів з бетону, у тому числі запропоновано класифікації інформації, яка надходить в підсистему прогнозування, типи прогнозів та методів прогнозування на макро-, мезо- й мікрорівнях.

Запропоновано за типами інформації, яка надходить в підсистему прогнозування маркетингової інформаційної системи підприємства, поділяти її на: дані, які надійшли з підсистеми моніторингу маркетингової інформаційної системи, або дані, які надійшли з підсистеми маркетингових досліджень маркетингової інформаційної системи; динамічні або статичні масиви інформації; динамічні дані, зміни яких мають тенденцію у часі, або динамічні дані, зміни яких більше схожі на стаціонарні процеси; дані, які гіпотетично пов'язані між собою, або дані, які не характеризуються зв'язками; експертні оцінки або фактичні дані; ретроспективні дані або прогнози важливих для галузі показників.

За типами прогнозів запропоновано виділяти три групи: за терміном прогнозування (довгострокові, середньострокові, короткострокові); за рівнем економіки (макрорівень, мезорівень, мікрорівень); за типом оцінок (якісні,

кількісні). Кількісні методи прогнозування, в свою чергу, – поділяти на аналіз часових рядів, каузальні методи (причинно-наслідкового зв'язку), інші специфічні методи.

Запропоновано використовувати два методи для отримання прогнозів збуту інноваційної продукції в залежності від ступеня новизни технології або матеріалів (нові для ринку або нові тільки для підприємства).

Перший метод – оцінок експертів різних груп – ґрунтується на отриманні узгоджених оцінок експертів щодо прогнозів майбутніх обсягів збуту нової продукції.

Другий метод – прогнозних оцінок за аналогією – ґрунтується на вивченні досвіду підприємств-конкурентів.

Розроблений науково-методичний підхід до отримання макропрогнозів розвитку будівельної галузі пов'язано з прогнозами зростання/спаду валового внутрішнього продукту України та зростання/спаду в машинобудівній галузі. Доведено, що зростання в будівництві тісно пов'язано з інтенсивним зростанням економіки країни.

Модель прогнозу приросту виконаних будівельних робіт ( $Y$ ) суто від прогнозів приросту ВВП України ( $X_1$ ) має такий вигляд:

$$Y = -10,18 + 2,49X_1. \quad (7)$$

На рівні регіону обсяги виробництва бетону тісно пов'язані з обсягами капітальних інвестицій в житлове та інфраструктурне будівництво. Моделі залежності обсягів виготовлених бетонних сумішей  $Y$  від обсягів капітальних інвестицій  $X_1$  в житлове будівництво та в інженерні споруди  $X_2$  з лагом в один рік мають такий вигляд:

$$Y(t) = 114,34 + 0,0004X_1(t-1), \quad Y(t) = 590,97 + 0,000077X_2(t-1). \quad (8)$$

Запропоновані два методи отримання щомісячних прогнозів продажу бетону підприємствами-виробниками.

Перший метод – множення нормативних поставок на сезонний відсоток – застосовується у разі відомих обсягів замовлення на продукцію підприємства і наявності чітких сезонних коливань в ретроспективних даних продажу бетону.

Другий метод – множення рівномірних сезонних поставок на сезонний індекс виробництва бетону в регіоні – застосовується у разі відомих обсягів замовлення на продукцію підприємств і відсутності ретроспективних даних про продаж або неможливості виявити в цих даних сезонну складову.

Для зв'язку прогнозів на всіх рівнях економіки розроблено трьохетапну модель статистичного прогнозування обсягу продажу бетону підприємствами-виробниками бетону (рис. 4).



Рисунок 4 – Трьохетапна модель статистичного прогнозування обсягу продажу бетону підприємствами-виробниками бетону

Розроблено алгоритм отримання достовірно-ймовірнісних прогнозів, який ґрунтується на зв'язку виробництва бетону в регіоні з обсягами капітальних інвестицій у житлове будівництво з лагом в два роки та на зв'язку обсягів виробництва бетону з обсягами виконаних будівельних робіт в наступному році. У першому випадку прогноз є достовірним, оскільки ґрунтується на достовірних обсягах інвестицій, в другому випадку прогноз вважається ймовірнісним, тому що ґрунтується на прогнозах обсягу виконаних будівельних робіт в наступні роки. Модель залежності обсягів виконаних будівельних робіт у житловому будівництві  $Y$  від обсягів капітальних інвестицій у житлове будівництво  $X$  має вигляд:

$$Y(t) = 276188 + 0,245X(t-2). \quad (9)$$

За результатами отримання достовірних та ймовірнісних прогнозів обсягу виконаних будівельних робіт у житловому будівництві в Одеському регіоні на 2016-2017 рр. побудуємо табл. 5.

Таблиця 5 – Достовірні та ймовірнісні прогнози обсягу виконаних будівельних робіт у житловому будівництві в Одеському регіоні на 2016-2017 рр.

Очікуваний рівень інфляції, % (за даними НБУ)	Прогноз, тис. грн.
2016 р, інфляція 12%	на 2016 р. 1505670
2016 р., інфляція 14,7%	на 2016 р. 1605555
2017 р. інфляція 8,1% (вважаємо, що в 2016 р. інфляція 12%)	на 2017 р. 1407279
2017 р. інфляція 10,3% (вважаємо, що в 2016 р. інфляція 14,7%)	на 2017 р. 1634109

Запропоновано підприємствам-виробникам бетону отримувати прогнози збуту готових бетонних сумішей, виходячи з трьох сценарних методів прогнозування: сценарний прогноз виробництва бетону на ґрунті збереження ринкової частки (прогнозується виробництво бетону на рівні частки ринку, яку підприємство вже зайняло); отримання прогнозів збуту бетону за сегментами ринку (окремо прогноуються обсяги виробництва бетону для фізичних та юридичних осіб); прогнозування продажу нових видів продукції (за імітаційними моделями прогнозується майбутній обсяг продажу).

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведене теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення науково-прикладної проблеми, що виявляється у розробленні концептуально-методологічних засад та методичних положень щодо формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності. Зроблено такі висновки.

1. Запропоновано неокласичну концепцію маркетингових інформаційних систем промислових підприємств, для якої характерною є реструктуризація традиційної побудови інформаційних систем через виділення чотирьох наступних підсистем: а) моніторингу; б) маркетингових досліджень; в) оцінювання ризиків; г) прогнозування, з виділенням принципів формування (цінність отриманої інформації; надійність джерел інформації; комплексність моніторингу; об'єктивність подачі інформації; системність збору та аналізу даних; узгодженість роботи підсистем у процесі збору та обробки інформації) та принципів функціонування (регулярності, достовірності, своєчасності). Метою системи є отримання цінної інформації з маркетингового середовища про об'єкти і процеси; аналіз вхідних даних; розробка прогнозів. Це дає змогу підвищити якість аналітичного забезпечення підприємницької діяльності.

2. Розвинуто класифікацію маркетингової інформації, яка містить п'ять ознак: «чинник маркетингового середовища», «циклічність поповнення баз даних», «наявність інформації на момент виникнення проблеми», «форма подання», «можливість математико-статистичного аналізу», що дає можливість формувати бази даних, які забезпечать результативне управління підприємницькими ризиками промислових підприємств. Це дає можливість формувати бази даних, які забезпечать результативне управління підприємницькими ризиками.

3. Уточнено сутність поняття «цінна» при оцінюванні зібраної маркетингової інформації шляхом комплексного врахування наступних характеристик: цілеспрямованість (ступінь орієнтації на досягнення мети); актуальність (ступінь часової критичності для вирішення проблеми); достовірність (ступінь відповідності об'єктивній реальності, точність відтворення стану об'єкту); оперативність (ступінь своєчасності надходження); релевантність (ступінь відповідності вимогам до необхідних даних); повнота відображення (ступінь врахування всіх факторів, що визначають стан об'єкту); зрозумілість (ступінь можливості раціональної інтерпретації); узгодженість (ступінь уникнення суперечливих висновків при інтерпретації). Це забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, зменшення впливу ринкової невизначеності, зниження ризиків підприємницької діяльності.

4. Класифікацію маркетингових досліджень для промислових підприємств-виробників бетону доповнено новою ознакою «мета маркетингових досліджень», яка дозволяє виділити такі їх наступні види: а) маркетингові дослідження ринку (попит на нерухомість; тенденції в будівельній галузі; інноваційні технології виробництва будівельних матеріалів та будівництва; кон'юнктура ринку; конкурентні відносини; прогнози); б) дослідження маркетингового потенціалу (аналіз конкурентоспроможності; оцінка іміджу; прогнози збуту, ціни, просування; поведінка споживачів). Це забезпечує вибір оптимальної стратегії розвитку в умовах зростання ризиків, зміни моделей поведінки споживачів.

5. Запропоновано та обґрунтовано методологічний підхід щодо функціонування підсистем прогнозування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств на основі моделі статистичного

прогнозування обсягу продажів, який враховує вплив чинників всіх рівнів національної економічної системи на будівництво та містить три етапи: а) отримання статистичних прогнозів впливу макроекономічних процесів на обсяг будівництва в країні; б) отримання статистичних прогнозів впливу економічних процесів на рівні регіону на обсяг будівництва в регіоні; в) отримання статистичної моделі прогнозування обсягів продажу бетону підприємством. Це дає змогу зменшити ризики похибки в прогнозах моделі.

6. Запропоновано послідовність розроблення достовірно-ймовірнісних прогнозів обсягу продажів в підсистемах прогнозування маркетингових інформаційних систем підприємств-виробників бетону, яка передбачає розділення горизонту прогнозування на два періоди – достовірного прогнозування, розрахунки якого ґрунтуються на обсягах капітальних інвестицій у житлове будівництво в попередні роки, та ймовірнісного прогнозування, розрахунки якого ґрунтуються на прогнозах обсягів будівельних робіт на наступні роки. Це дає змогу оцінити прибутковість майбутніх періодів діяльності на основі об'єднання моделювання та прогнозування.

7. Обґрунтовано науково-методичний підхід до прогнозування ємності ринків промислових підприємств, який розширено до чотирьох етапів: а) оцінка потенційного попиту в регіоні; б) аналіз ємності ринку за попередні роки; в) виявлення чинників впливу на попит; г) прогнозування ємності ринку. Підхід включає послідовне здійснення кабінетних досліджень, кореляційного аналізу, статистичних і експертних оцінок. Це дозволяє обґрунтовувати маркетингові стратегії зростання.

8. Запропоновано та обґрунтовано типологізацію підприємницьких ризиків промислових підприємств з виділенням постійних ризиків, які можуть виникати внаслідок суб'єктивних причин, обумовлених нераціональними діями співробітників, і є постійними загрозами, та ситуативних ризиків, які можуть виникати внаслідок об'єктивних причин, обумовлених впливом конкурентів чи чинників макромаркетингового середовища, і є ситуативними загрозами. Це дає змогу підвищити ефективність ризик-менеджменту.

9. Удосконалено класифікацію ризиків підприємницької діяльності промислових підприємств, яка не містить зовнішніх ризиків і побудована за наступними принципами: а) базовою ознакою класифікації є основні бізнес-функції, за допомогою яких взаємодіють фактори виробництва; б) основним бізнес-функціям потенційно властиві відповідні родові материнські ризики – маркетингові, логістичні, фінансові, кадрові, інженерні, юридичні, ризики спеціальних видів діяльності, що складають перший рівень класифікації; в) кожна бізнес-функція складається з операцій, яким потенційно властиві відповідні видові дочірні ризики, що складають другий рівень класифікації. Відповідно, маркетинговим ризикам відповідають ризики інформаційного забезпечення, товарної політики, цінової політики, комунікаційної політики, конкурентні, ризики цільових аудиторій, ризики контактних аудиторій; логістичним – ризики роботи з постачальниками, роботи з посередниками, збутові, управління запасами; фінансовим – ризики інфляційні, депозитні,

податкові, відсоткові, валютні, кредитні, інвестиційні, зниження фінансової стійкості, неплатоспроможності, втраченого зиску; кадровим – ризики підбору кадрів, розстановки кадрів; інженерним – ризики конструкційні, технічні, технологічні; юридичним – ризики порушення умов угод; ризикам спеціальних видів діяльності – ризики зовнішньоекономічної діяльності, ризики аутсорсінгу; г) дворівневий характер класифікації відображає весь спектр ризиків підприємницької діяльності. Це дає змогу адекватно ідентифікувати, оцінювати, нейтралізувати підприємницькі ризики.

10. Удосконалено модель управління виробничими запасами з рівномірним постачанням сировини та матеріалів, яка призначена не лише для мінімізації вартості доставки та зберігання запасів, а для їх накопичення перед ризиком здорожчання енергоносіїв, що дозволяє після їх здорожчання випускати продукцію з нижчою собівартістю, ніж у конкурентів. Обґрунтовано, що мінімізація ризику здорожчання енергоносіїв можлива на базі реалізації трьох стратегій: одночасного завезення всього обсягу сировини з метою заощадження витрат на придбання; рівномірного завезення сировини однаковими партіями з неповним її використанням; завезення сировини спочатку меншими, а потім більшими партіями задля економії ресурсів на її зберіганні. Це дає змогу збільшити ринкову частку промислових підприємств за рахунок виробництва продукції з нижчою собівартістю, ніж у конкурентів.

11. Удосконалено науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств-виробників стандартизованої продукції за рахунок оцінки її підкріплень, який ґрунтується на комбінації двох показників сервісної діяльності: а) повноти сервісу (сума зважених дихотомічних оцінок наявності послуг в комплексі сервісу); б) якості сервісу (сума зважених оцінок якості послуг в комплексі сервісу). Це дає змогу збільшувати портфель замовлень.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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

#### *Монографії*

1. Педько І.А. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем промислових підприємств: [моногр.] / І.А. Педько. – Одеса: Астропринт, 2016. – 332 с. (19,3 д.а.).

2. Педько І.А. Соціально-економічні аспекти розвитку національної економіки в умовах перманентних кризових явищ: [моногр.] / [С.П. Сонько, Ю.О. Кисельов, Д.С. Маслов, І.А. Педько]; за заг. ред. О.О. Непочатенко. – Умань : Візаві, 2015. – 424 с. (24,64 д.а., *особистий внесок здобувача: п. 4.15. Інформаційно-аналітичне забезпечення формування маркетингових стратегій підприємств на ринку бетону та виробів з бетону – 0,8 д.а.*)

3. Pedko I.A. A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects: [monogr.] / [O.P. Afanasieva, I.V. Gladka, O.A. Kniazieva, I.A. Pedko]; Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd, 2015. –

554 p. (25,5 д.а., особистий внесок\_здобувача: section. 5.5. Forecasting methods production of construction materials based on seasonal component – 0,6 д.а.).

4. Pedko I.A. Essentials of International Marketing: Questions & Answers: [monogr.] / [Т. Sporek, O. Yashkina, N. Kolotova, I. Pedko]; Ed. By Y. Kozak, T. Shengeelia, M. Oklander. – Tbilisi: Universal, 2016. – 279 p. (20,3 д.а., особистий внесок здобувача: section. 3. Research of the world markets in international marketing – 2,3 д.а.).

### **Статті у наукових фахових виданнях України**

5. Педько І.А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств / М.А. Окландер, І.А. Педько // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 1. – С. 69-77. (0,5 д.а., особистий внесок здобувача: запропоновано в залежності від динаміки ретроспективних даних з продажів готових бетонних сумішей та за наявністю контракту на виробництво бетону використовувати два методи прогнозування: множення нормативних поставок на сезонний відсоток і множення рівномірних сезонних поставок на сезонний індекс виробництва бетону в регіоні – 0,3 д.а.).

6. Педько І.А. Методи оцінки продажів нової продукції промислових підприємств з вузькою товарною номенклатурою / М.А. Окландер, І. А. Педько // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» МОН України. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 34-35, Ч. 2. – С. 187-196. (0,5 д.а., особистий внесок здобувача: запропоновано використовувати два методи оцінювання збуту нової продукції: оцінок експертів різних груп та прогнозних оцінок за аналогією – 0,3 д.а.).

7. Педько І.А. Модернізація маркетингової інформаційної системи підприємств індустрії будівельних матеріалів на основі технології BIG DATA / І.А. Педько // Науковий вісник Херсонського державного університету: зб. наук. праць Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон: ХДУ, 2014. – Вип. 9, Ч. 1. – С. 148-152. (0,4 д.а.).

8. Педько І.А. Моніторинг маркетингового середовища підприємств-виробників бетону та виробів з бетону: економічний та політичний чинники / І.А. Педько // Економічні інновації: зб. наук. праць Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2015. – Вип. 60, Кн. III. – С. 286-294. (0,4 д.а.).

9. Педько І.А. Науково-методичний підхід до формування портфелю замовлень підприємств-виробників бетону та виробів з бетону / І.А. Педько // Економіка та держава. – 2015. – № 12. – С. 28-30. (0,3 д.а.).

10. Педько І.А. Розробка алгоритму прогнозування місткості ринку бетону / І.А. Педько // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія «Економіка». – 2016. – Т. 21, Вип. 3. – С. 71-76. (0,5 д.а.).

11. Педько І.А. Алгоритм системи збору і аналізу інформації щодо стану маркетингового середовища підприємства-виробника бетону та виробів з бетону / І.А. Педько // Вісник Хмельницького національного університету. –



2014. – № 4, Т.1. – С. 151-155. (0,4 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: РІНЦ, Index Copernicus, Google Scholar.**

12. Педько І.А. Вибір методу прогнозування часових рядів промислових підприємств / І.А. Педько // Економічний форум. – 2016. – № 2/2016. – С. 193-199. (0,3 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: Ulrich's Periodicals Directory, РІНЦ, Index Copernicus.**

13. Педько І.А. Визначення конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону та виробів з бетону на основі дуального оцінювання сервісної діяльності / І.А. Педько // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 4 (178). – С. 427-432. (0,5 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: SciVerse Scopus by Elsevier, Index Copernicus, EBSCOhost, Ulrich's Periodicals Directory, EconLit, Cabell's Directories, ABI/Inform (by ProQuest).**

14. Педько І.А. Визначення напрямів маркетингових досліджень підприємствами-виробниками бетону / І.А. Педько // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 160-165. (0,5 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, РІНЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost, CiteFactor, Academic Journals Database, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, OAJI, GetInfo, BASE, OpenAIRE, WorldCat, SUNCAT Union Catalogue, COPAC Union Catalogue, Соціонет, J-Gate, Directory of Research Journals Indexing, Академия Google, Research Bible.**

15. Педько І.А. Визначення факторів конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону / І.А. Педько // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Т. 15, № 3. – С. 106-113. (0,5 д.а.). **Збірник індексується і реферується в зарубіжних базах: WorldCat, Google Scholar, Windows Live Academic, ResearchBible, OAJI.**

16. Педько І.А. Класифікація інформації для прогнозування діяльності промислових підприємств / І.А. Педько // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2016. – № 1/3 (27). – С. 80-83. (0,5 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: Index Copernicus, РІНЦ, Ulrich's Periodicals Directory, DRIVER, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), ResearchBib, DOAJ, WorldCat, EBSCO, CrossRef, Directory Indexing of International Research Journals, DRJI, OAJI, Sherpa/Romeo, Open Access Articles, WorldWideScience.org, JURN.**

17. Педько І.А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств / І.А. Педько // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015. – № 3 (51). – С. 110-117. (0,5 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: Index Copernicus, Google Scholar, academic Resource Index.**

18. Педько І.А. Маркетингові ризики підприємств на ринку бетону в сучасних умовах [Електронний ресурс] / І.А. Педько // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 1 (11). – С. 63-68. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/>

archive/2014/n1.html. (0,5 д.а.). Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: РІНЦ, Google Scholar, EBSCO Publishing, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory.

19. Педько І.А. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем підприємств / І.А. Педько // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – Т. 5, № 5 (25). – С. 4-9. (0,5 д.а.). Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: Ulrich's Periodicals Director, DRIVER, BASE, Index Copernicus, РІНЦ, ResearchBib, DOAJ, WorldCat, EBSCO, Directory Indexing of International Research Journals, DRJI, OAJ, Sherpa/Romeo, Open Access Articles.

20. Педько І.А. Особливості механізму маркетингової інформаційної системи підприємств-виробників будівельних матеріалів / І.А. Педько // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Т. 21, № 2. – С. 174-179. (0,4 д.а.). Збірник індексується і реферується в зарубіжних базах: WorldCat, Google Scholar, Windows Live Academic, ResearchBible, Open Academic Journals Index (OAJI).

21. Педько І.А. Постійні та ситуативні ризики підприємств-виробників бетону і виробів з бетону / І.А. Педько // Інноваційна економіка. – 2016. – № 1-2 (61). – С. 88-98. (0,5 д.а.). Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: РІНЦ, Index Copernicus.

22. Педько І. Прогнозування виробництва будівельних матеріалів в Україні / І. Педько // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 45-48. (0,4 д.а.). Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: RePEc.

23. Педько І.А. Прогнозування продажу бетону підприємствами-виробниками з врахуванням сезонного фактору / І.А. Педько // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. – № 4. – С. 13-17. (0,4 д.а.). Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: Index Copernicus.

24. Педько І.А. Ретроспективний аналіз походження теорії маркетингової інформації / М. Окландер, І. Педько // Економіст. – 2015. – № 4 (342). – С. 13-18. (0,5 д.а., особистий внесок здобувача: визначено позиції представників різних економічних шкіл щодо ролі економічної інформації, місця теорії маркетингової інформації в теорії маркетингу – 0,3 д.а.). Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: RePEc.

25. Педько І.А. Сезонний характер виробництва на підприємствах-виробниках бетону та виробів з бетону / І.А. Педько // Науковий вісник: зб. наук. праць Одеського національного економічного університету. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – Вип. 10 (230). – С. 160-171. (0,4 д.а.). Збірник індексується і реферується в зарубіжних базах: «Україніка наукова», Український реферативний журнал «Джерело», Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Наукова електронна бібліотека Elibrary.ru, Google Scholar, електронний архів Одеського національного економічного університету.

26. Педько І.А. Фактори впливу на розвиток ринку нерухомості та будівельної галузі в Україні [Електронний ресурс] / І.А. Педько // Економіка : реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 170-176. – Режим доступу:

<http://economics.opu.ua/files/archive/2014/N6html>. (0,5 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: PИЦ, Index Copernicus, Український реферативний журнал, EBSCO Publishing, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, Google Scholar, ULRICHS WEB.**

27. Педько І.А. Фінансові ризики підприємств індустрії будівельних матеріалів [Електронний ресурс] / І.А. Педько // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>. (0,4 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: Index Copernicus, Google Scholar, Scientific Indexing Services (США).**

28. Pedko I. Risk classification of industrial enterprises business activities / Irina Pedko // Економіст. – 2015. – № 9 (347). – С. 25-28. (0,5 д.а.). **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах: RePEc.**

## 2. Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

### *Матеріали наукових конференцій*

29. Педько І.А. Антикризові заходи маркетингу на підприємстві // Матеріали міжвуз. наук.-практ. конф. [«Інноваційна парадигма сучасного розвитку маркетингу»], (Одеса, 21 трав. 2010 р.) / І.А. Педько, О.Д. Чекулаєва, В.А. Прокопенко – Одеса: ОДАБА, 2010. – С. 81-83. (0,2 д.а., особистий внесок здобувача: обґрунтована концепція формування системи заходів маркетингової діяльності, яку доцільно використовувати для покращення фінансово-господарського стану підприємства в кризових умовах – 0,1 д.а.).

30. Педько І.А. Будівельна галузь в сучасному ринковому середовищі // Матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. [«Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону»], (Донецьк, 20 груд. 2012 р.: в 2-х т.) / І.А. Педько, І.С. Кунева – Донецьк: Світ книги, 2012. – Т. 2. – С. 116-118. (0,2 д.а., особистий внесок здобувача: обґрунтована доцільність використання методу граничного аналізу для моніторингу стану будівельних підприємств. 0,1 д.а.).

31. Педько І.А. Будівництво в Україні: причини спаду та перспективи зростання // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування та розвиток економічної системи»], (Київ, 22-23 серп. 2014 р.) / І.А. Педько – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2014. – С. 33-34. (0,1 д.а.).

32. Педько І.А. Дослідження цінової еластичності попиту як складова управління ціновим ризиком промислового підприємства // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Перспективи розвитку національної економіки»], (Запоріжжя, 12-13 лют. 2016 р.: у 2-х ч.) / І.А. Педько – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2016. – Ч. 2. – С. 51-53. (0,2 д.а.).

33. Педько І.А. Імітаційні моделі в системі маркетингової інформації підприємств-виробників бетону // Матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. [«Формування інноваційних економічних систем : фінансове забезпечення, комерціалізація інтелектуальної власності, кооперація науки і бізнесу»],

(Дніпропетровськ, 15-17 квіт. 2015 р.) / І.А. Педько – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – С. 151-153. (0,2 д.а.).

34. Педько І.А. Інноваційна направленість застройки територій // Матеріали XV міжнарод. науч.-практ. конф. [«Проблеми сучасної економіки»], (Новосибірськ, 15 листопада. 2013 р.) / І.А. Педько, Е.Д. Чекулаєва – Новосибірськ: Видавництво ЦРНС, 2013. – С. 87-92. (0,3 д.а., особистий внесок здобувача: розроблено класифікацію та методичні засади маркетингових досліджень забудованих територій – 0,2 д.а.).

35. Педько І.А. Контури побудови системи збору зовнішньої інформації підприємства // Матеріали міжнарод. науч.-практ. конф. [«Нова економічна політика на світовому, державному та регіональному рівнях»], (Одеса, 21-22 лист. 2014 р.: у 3-х ч.) / І.А. Педько – Одеса: ЦЕДР, 2014. – С. 39-40. (0,1 д.а.).

36. Педько І.А. Маркетингові дослідження попиту на житло за допомогою Інтернет // Матеріали міжнарод. науч.-практ. конф. [«Маркетинг і цифрові технології»], (Одеса, 29-30 трав. 2014 р.) / І.А. Педько – Одеса: ТЕС, 2014. – С. 129-131. (0,2 д.а.).

37. Педько І.А. Ознаки інформаційного суспільства // Матеріали XXIII міжнарод. науч.-практ. конф. [«Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я»], (Харків, 20-22 трав. 2015 р.) / І.А. Педько – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – Ч. III. – С. 206. (0,1 д.а.).

38. Педько І.А. Оцінка класифікацій ризиків у підприємницькій діяльності // Матеріали III міжнарод. науч.-практ. конф. [«Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості»], (Львів, 14-16 трав. 2015 р.) / І.А. Педько – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 542. (0,1 д.а.).

39. Педько І.А. Погляди представників шкіл економічної теорії на роль інформації в управлінні підприємствами // Матеріали IV міжнарод. інтернет-конф. [«Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту»], (Одеса, 21-22 трав. 2015 р.) / І.А. Педько – Одеса: ОНПУ, 2015. – С. 19-21. (0,2 д.а.).

40. Педько І.А. Проблеми аналізу і аудиту в строительній організації // Materials IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji [«Europejska nauka XXI wieku — 2013»], (Przemysl, 7-15 maja 2013 ) / І.А. Педько, О.Ф. Балабан – Przemysl: Nauka i studia, Vol. 7. Ekonomiczne nauki, 2013. – S. 30-34. (0,2 д.а., особистий внесок здобувача: визначено особливості аналітичної та аудиторської діяльності підприємств будівельної галузі – 0,1 д.а.).

41. Педько І.А. Програмні продукти маркетингової інформаційної системи // Матеріали II міжнарод. науч.-практ. бізнес-форуму [«Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці»], (Київ, 21-22 трав. 2015 р.) / І.А. Педько – К.: НаУКМА, 2015. – С. 142-145. (0,3 д.а.).

42. Педько І.А. Система методів оцінки підприємницьких ризиків промислових підприємств // Матеріали міжнарод. науч.-практ. конф. [«Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи»], (Ужгород, 12-13 лют. 2016 р.: у 2-х ч.) / І.А. Педько – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Ч. 1. – С. 120-121. (0,1 д.а.).

43. Педько І.А. Специфіка організації діяльності підприємств-виробників бетону та виробів з бетону // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«III літні наукові читання»], (Київ, 17 серп. 2015 р.) / І.А. Педько – К.: Центр наукових публікацій, 2015. – С. 50-53. (0,2 д.а.).

44. Педько І.А. Специфічний зміст маркетингової інформації підприємств-виробників бетону та виробів з бетону // Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар участю [«Сучасні підходи до управління підприємством»], (Черкаси, 24 квіт. 2014 р.) / І.А. Педько – Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2014. – С. 457-460. (0,2 д.а.).

45. Педько І.А. STER-аналіз діяльності підприємств-виробників бетону та виробів з бетону // Матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф. [«Стратегія інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта»], (Харків, 29 верес. – 2 жовт. 2015 р.) / І.А. Педько – Харків: НТУ «ХПІ», 2015. – С. 202-205. (0,2 д. а.).

46. Педько І.А. Стратегія конкуренції на українському будівельному ринку // Материалы V междунар. науч.-практ. конф. [«Наука и образование»], (Днепропетровск, 3-15 янв. 2007 р.) / І.А. Педько, А.Г. Бохнак – Днепропетровск: 2007. – Т. 8. – С. 46-50. (0,2 д.а., особистий внесок здобувача: запропонований організаційно-управлінський механізм системи маркетингових досліджень інновацій на будівельному підприємстві – 0,1 д.а.).

47. Педько І.А. Тенденції розвитку підприємств будівельної галузі України // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Актуальні проблеми світової і національної економіки в умовах глобалізації»], (Одеса, 21-22 лют. 2014 р.: у 2-х ч.) / І.А. Педько – Одеса: ЦЕДР, 2014. – С. 38-39. (0,1 д. а.).

48. Педько І.А. Триетапні моделі оцінки впровадження нових технологій підприємствами-виробниками бетону // Materials International Scientific-Practical Conference [«Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization»], (Klaipeda, 29 January 2016 year) / І.А. Педько – Klaipeda: Baltija Publishing, 2016. – P. 156-158. (0,1 д.а.).

49. Педько І.А. Чинники розвитку ринку залізобетонних виробів і конструкцій // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка: реалії часу і перспективи»], (Одеса, 20-21 лют. 2014 р.) / І.А. Педько – Одеса, ОНПУ, 2014. – Т. 1. – С. 128-130. (0,2 д.а.).

50. Педько И.А. Оценка влияния факторов на рыночную стоимость объектов недвижимости // Материалы междунар. науч.-практ. конф. [«Социально-экономическое развитие Украины: проблемы экономики и практики»], (Харьков, 27-28 мая 2010 г.) / И.А. Педько, А.К. Ускова – Харьков: Бизнес Информ: научн. информац. журнал. – 2010. – № 5 (1). – С. 80-83. (0,2 д.а., особистий внесок здобувача: визначено систему чинників впливу на капіталізацію об'єктів нерухомості – 0,1 д.а.).

51. Pedko I.A. Advanced construction technologies and new multi-component types of concrete mixtures // Materials XI International research and conference [«European Science and Technology»], (Munich, 21-22 October 2015 year) / І.А. Pedko – Munich: Vela Verlag Waldkraiburg, 2015. – P. 189-192. (0,2 д.а.).

## АНОТАЦІЯ

**Педько Ірина Анатоліївна. Маркетингові інформаційні системи промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеський національний політехнічний університет МОН України, Одеса, 2016.

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення науково-прикладної проблеми, що виявляється у розробленні концептуально-методологічних засад та методичних положень щодо формування та функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності. Запропоновано неокласичну концепцію маркетингових інформаційних систем промислових підприємств з реструктуризацією її традиційної побудови. Розвинуто класифікацію маркетингової інформації. Уточнено сутність поняття «цінна» при оцінці зібраної маркетингової інформації. Розроблено класифікацію маркетингових досліджень для промислових підприємств виробників бетону. Запропоновано методологічний підхід до функціонування підсистем прогнозування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств на основі моделі статистичного прогнозування обсягу продажів. Запропоновано етапи процесу виконання достовірно-ймовірнісних прогнозів обсягу продажів в підсистемах прогнозування маркетингових інформаційних систем підприємств виробників бетону. Обґрунтовано науково-методичний підхід до прогнозування ємності ринків промислових підприємств. Удосконалено типологізацію та класифікацію ризиків підприємницької діяльності. Удосконалено модель управління виробничими запасами з рівномірним постачанням сировини та матеріалів. Удосконалено науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств-виробників стандартизованої продукції.

**Ключові слова:** маркетингові інформаційні системи, маркетингова інформація промислових підприємств, конкурентоспроможність, класифікація, типологізація ризиків підприємницької діяльності промислових підприємств, концепція, методологія функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств, науково-методичний підхід, прогнозування ємності ринків, модель статистичного прогнозування.

## АННОТАЦИЯ

**Педько Ирина Анатольевна. Маркетинговые информационные системы промышленных предприятий в условиях роста рисков предпринимательской деятельности. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный политехнический университет, Одесса, 2016.

В диссертации приведено теоретическое обобщение и предложено новое решение научно-прикладной проблемы, которое проявляется в разработке концептуально-методологических основ и методических положений по формированию и функционированию маркетинговых информационных систем промышленных предприятий в условиях роста рисков предпринимательской деятельности. Необходимость разработки неоклассической концепции маркетинговых информационных систем обусловлена несоответствием классической концепции маркетинговых информационных систем современным реалиям. Современный технологический уклад, получивший название «информационная экономика», характеризуется формированием нового, четвертого, фактора производства – информации. Владение ценной маркетинговой информацией повышает конкурентоспособность предприятий, а это повышает требования к информации «на выходе» маркетинговой информационной системы.

Предложена неоклассическая концепция маркетинговых информационных систем промышленных предприятий. Усовершенствована классификация маркетинговой информации. Уточнена сущность понятия «ценная» относительно маркетинговой информации. Разработана классификация маркетинговых исследований для промышленных предприятий-производителей бетона. Предложен дуальный подход к оценке конкурентоспособности предприятий-производителей бетона и изделий из бетона на основе расчета двух показателей: полноты сервиса и качества сервиса.

Разработан методологический подход к повышению эффективности функционирования подсистем прогнозирования маркетинговых информационных систем промышленных предприятий на основе модели статистического прогнозирования объема продаж. Идентифицированы этапы процесса выполнения достоверно-вероятностных прогнозов объема продаж в подсистемах прогнозирования маркетинговых информационных систем предприятий производителей бетона. На уровне региона разработан алгоритм получения достоверно-вероятностных прогнозов, основанный на связи производства бетона в регионе с объемами капитальных инвестиций в жилищное строительство с лагом в два года и на связи объемов производства бетона с объемами выполненных строительных работ в следующем году. В первом случае прогноз является достоверным, поскольку основывается на достоверных объемах инвестиций, во втором случае прогноз считается вероятностным, так как основывается на прогнозах объема выполненных строительных работ в последующие годы.

Обоснован научно-методический подход к прогнозированию емкости рынков промышленных предприятий с выделением прогнозов разных типов. Разработан научно-методический подход к получению макропрогнозов

развития строительной отрасли, который базируется на прогнозах роста / спада валового внутреннего продукта Украины и роста / спада объемов машиностроительного производства. Усовершенствована типологизация и классификация рисков предпринимательской деятельности. Нашла дальнейшее развитие модель управления производственными запасами с равномерными поставками сырья и материалов. Усовершенствован научно-методический подход к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий производителей стандартизированной продукции.

Предложено, в зависимости от степени новизны технологии или материалов (новые для рынка или новые только для предприятия), использовать два метода для получения прогнозов сбыта инновационной продукции: оценок экспертов различных групп – основан на получении согласованных оценок экспертов относительно прогнозов будущих объемов сбыта новой продукции; прогнозных оценок по аналогии – основан на изучении опыта предприятий-конкурентов. Рекомендовано предприятиям-производителям бетона получать прогнозы сбыта готовых бетонных смесей исходя из трех сценарных методов прогнозирования: сценарный прогноз производства бетона на почве сохранения рыночной доли (прогнозируется производство бетона на уровне доли рынка, которую предприятие уже заняло); получения прогнозов сбыта бетона по сегментам рынка (отдельно прогнозируются объемы производства бетона для физических и юридических лиц); прогнозирования продаж новых видов продукции (по имитационными моделями прогнозируется будущий объем продаж).

Для связи прогнозов на всех уровнях экономики разработана трехэтапная модель статистического прогнозирования будущего объема продаж бетона предприятиями-производителями бетона, состоящая из трёх этапов: получение статистических прогнозов влияния макроэкономических процессов на объемы строительства; получение статистических прогнозов влияния мезоэкономических процессов на объемы строительства в регионе; построение модели прогнозирования объемов сбыта бетона на микроуровне.

**Ключевые слова:** маркетинговые информационные системы, маркетинговая информация промышленных предприятий, конкурентоспособность, классификация, типологизация рисков предпринимательской деятельности промышленных предприятий, концепция, методология функционирования маркетинговых информационных систем промышленных предприятий, научно-методический подход, прогнозирование емкости рынков, модель статистического прогнозирования.

## SUMMARY

**Pedko Iryna Anatoliivna. Industry marketing information systems in terms of increased risks of entrepreneurial activity. – Manuscript.**



Thesis seeking the Doctor of Economic sciences degree in the specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (According to the Types of Economic Activities). – Odessa National Polytechnic University, Odessa, 2016.

The dissertation brings theoretical generalization and suggests new solution of the scientific-applicative problem, manifested in the development of conceptual-methodological bases and methodical provisions on formation and operation of marketing information systems of industrial manufacturers amidst increased risks of entrepreneurial activity. A neoclassical concept of marketing information systems for industrial manufacturers, restructuring its traditional construction, has been proposed. Classification of marketing information has been developed. The essence of the concept of «value» when evaluating marketing information was specified. Classification of marketing research for industrial manufacturers of concrete has been developed. A methodological approach to functioning of subsystems of marketing information forecasting systems for industrial manufacturers, based on the model of statistical sales forecasting, has been suggested. Stages of the process of implementation of significantly-probabilistic sales forecasts have been proposed for forecasting subsystems of marketing information systems for industrial manufacturers of concrete. A scientific-methodical approach to forecasting market size of industrial manufacturers has been grounded. Typology and classification of entrepreneurship risks has been improved. Inventory management model with an even supply of raw materials has been improved. Scientific-methodical approach to assessing the competitiveness of industrial manufacturers of standardized products has been improved.

**Keywords:** marketing information system, marketing information industrial enterprises, competitiveness, classification, typology of business risks industrial enterprises, the concept, methodology of functioning marketing information systems of industrial enterprises, scientific and methodical approach, forecasting market capacity, model statistical forecasting.