

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**



РАШМАН БОРИС ГАРОЛЬДОВИЧ

УДК 65.014.12+330.47 (043.2)

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Рівне – 2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Національному університеті водного господарства та природокористування Міністерства освіти і науки України (м. Рівне).

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Ханін Ігор Григорович,
Національний університет водного господарства
та природокористування (м. Рівне),
професор кафедри
міжнародних економічних відносин.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Гончар Вікторія Василівна,
Державний вищий навчальний заклад
«Приазовський державний
технічний університет» (м. Маріуполь),
завідувач кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування;

кандидат економічних наук, доцент
Лялюк Алла Миколаївна,
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки (м. Луцьк),
доцент кафедри економіки, безпеки
та інноваційної діяльності підприємства.

Захист дисертації відбудеться «27» жовтня 2017 року о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 47.104.07 у Національному університеті водного господарства та природокористування за адресою: 33028, м. Рівне, вул. Соборна, 11, ауд. 103 (конференц-зала).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету водного господарства та природокористування за адресою: 33002, м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75.

Автореферат розіслано «26» вересня 2017 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент



О.В. Павелко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Реалізація можливостей підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств значною мірою обумовлюється сталістю ринкових позицій, схильністю споживачів та досконалістю конкурентних відносин на ринку. В цих умовах процедура прийняття управлінських рішень повинна базуватися передусім на результатах провадження маркетингової діяльності, фокусом якої є трансформація існуючої або побудова нової організаційної структури управління та інформаційної системи прийняття управлінських рішень, спроможних забезпечити не лише відповідність критеріям економічності ресурсного забезпечення та економічної доцільності здійснення виробництва для підприємства, але й відповідати уявленням кінцевого споживача про якість, ціну та процес споживання, орієнтований на максимізацію рівня задоволення потреб.

Відповідно до найкращих світових практик успішна маркетингова діяльність підприємств може бути реалізована за допомогою маркетингових агенцій, що провадять діяльність відповідно до вимог Податкового кодексу України у вигляді маркетингових послуг, які з метою оподаткування розглядаються як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції, політики цін, організації та управління рухом продукції до споживача. В Україні ринок маркетингових сервісів динамічно розвивається і є достатньо новим. Так, частка наданих маркетингових послуг у 2016 р. за прогнозними даними досягла рівня 1702 млн. грн. (0,1% від ВВП), а прогнозовані темпи зростання, за оцінками фахівців, щороку складають близько 5%. Однак, недосконалість економічних відносин між підприємствами-замовниками та виробниками маркетингових послуг, невизначеність результатів маркетингової діяльності за часом спричиняють протиріччя в організації політики виробництва та збуту, що спонукає до невиправданого заниження витрат на інформацію або відмову від утримання відповідних маркетингових підрозділів. У зв'язку з цим постає завдання з розробки та впровадження обґрунтованих управлінських рішень у сфері формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції для забезпечення відповідності вимогам гнучкості та адаптивності до постійно змінних запитів споживачів внаслідок зростання конкуренції маркетингових сервісів та ускладнення інформації про ринок.

Вагомим внеском у вирішення питань підвищення якості інформаційного забезпечення та формування досконалих організаційних структур для реалізації ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання є роботи таких вчених-економістів, як: В. Аронова, С. Ільяшенко, М. Котабе (*M. Kotabe*), Ф. Котлер (*P. Kotler*), С. Левицька, В. Пилипенко та ін. Окремі аспекти дослідження якості та диверсифікації маркетингових сервісів на засадах удосконалення організаційного та інформаційного забезпечення, що реалізуються як підприємствами, так і маркетинговими агенціями, представлено у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: В. Гончар, І. Лазаришина, М. Мальчик, Н. Метленко, І. Продіус, І. Сазонець, І. Тараненко, І. Ханін та інші.

На необхідність запровадження більш досконалих і якісних методів маркетингової діяльності та маркетингових сервісів на інноваційній основі наголошено у працях М. Білик, С. Ковальчук, Ф. Лігноло (*F.Lignoleaux*), А. Лялюк, О. Телетова, Т. тен Раа (*T. ten Raai*) та ін.

Незважаючи на високу цінність результатів наукових досліджень, нині можна констатувати відсутність кореляції між усвідомленням необхідності удосконалення маркетингової діяльності та інвестуванням маркетингу, адже такі інвестиційні витрати розглядаються, переважно, як витрати, які не мають чіткої визначеності у часі щодо віддачі, що викликає негативну мотивацію до провадження якісних маркетингових послуг. Відтак, подальшого розвитку та уточнення потребують теоретико-методичні і практичні аспекти формування ефективних відносин між підприємствами та виробниками маркетингових послуг, а саме маркетинговими агенціями з метою отримання якісної інформації про ринок. Актуальність і необхідність вирішення питань удосконалення процесів формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції обумовили вибір теми дисертації, окреслили її цільове спрямування, визначили мету, завдання і структуру.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне), зокрема за темою: «Науково-технологічний розвиток корпоративної економіки на основі паритету цивільної та військової продукції та інформаційної безпеки» (номер державної реєстрації 0114U006433, 2015-2017 рр.), у межах якої автором визначено роль, місце маркетингової діяльності в забезпеченні реалізації місії підприємств, запропоновано інструментарій діагностики та оцінювання ефективності формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Відповідно до поставленої мети дослідження визначено такі завдання:

- дослідити економічну сутність комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції;
- систематизувати наукові підходи до формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції;
- висвітлити концептуальні положення формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції;
- реалізувати декомпозиційний аналіз ефективності маркетингової агенції;
- удосконалити науково-практичні засади проведення діагностики та сценарного аналізу комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції;
- розвинути теоретичні основи економічного обґрунтування умов оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції;

– уточнити порядок оцінювання ефективності оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції.

Об'єктом дослідження є процеси формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень із формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції в процесі надання маркетингових послуг.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, теорій розвитку та економічного зростання, теорії маркетингу. В роботі використано такі методи та прийоми наукового дослідження, як: узагальнення та аналізу (для формування понятійного апарату комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції), статистичний та порівняльний (із метою проведення аналізу основних тенденцій на ринку маркетингових сервісів), процесний і ситуаційний (для систематизації наукових підходів до формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції); методи економіко-математичного моделювання та функціонально-цільовий підхід (при економічному обґрунтуванні умов оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції), методи сценарного аналізу (для удосконалення підходів щодо діагностики та сценарного аналізу комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, оцінки ефективності оптимізаційних заходів).

Інформаційну базу дослідження сформовано на основі нормативно-правових актів України, офіційних статистичних матеріалів та звітів Державної служби статистики України, наукової літератури за досліджуваною тематикою (вітчизняної та зарубіжної), інформації, що поширюється через мережу «Інтернет», а також результатів власних досліджень і спостережень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і розробці науково-практичних рекомендацій щодо формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Основні наукові результати полягають у такому:

удосконалено:

– організаційно-методичні підходи до реалізації декомпозиційного аналізу ефективності маркетингової агенції на підставі використання картки оцінки якості господарських рішень при провадженні маркетингової діяльності, що дозволяє представити у системному вигляді параметри часу, якості та ресурсного забезпечення процедури формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції з визначенням рівня відповідних показників на основі експертного оцінювання;

– науково-практичні засади проведення діагностики та сценарного аналізу комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, основу якого становить порівняння темпів приросту економічного ефекту та витрат, що дозволяє врахувати тип мотивації та види рішень, прийнятних для досягнення цілей розвитку, зважаючи на інтенсивну або екстенсивну його спрямованість;

– теоретичні основи економічного обґрунтування умов оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції через

виокремлення ключових параметрів оптимізації, зокрема таких, як: доходи та витрати на реалізацію маркетингової послуги, ймовірність реалізації певного сценарію, ліміт можливого залучення ресурсів за обсягами, вартістю та часом, вагомість виконання функції, кількість та доцільність зв'язків між функціями окремих складових організаційної структури та інтенсивність виробництва затребуваної в межах функції маркетингової інформації, що дає змогу забезпечити узгодженість між ситуаційним та процесним підходами;

– порядок оцінювання ефективності оптимізації комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, відмінною рисою якого є відокремлена побудова цільової статичної або динамічної функції оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, що уможлиблює підвищення якості надання маркетингових послуг;

набули подальшого розвитку:

– економічна сутність комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції з позиції сукупності економічних взаємовідносин між елементами організаційної структури та інформаційної системи, що відповідає критеріям економічності ресурсного забезпечення та економічної доцільності процесу провадження маркетингової діяльності, що сприяє максимізації рівня задоволення потреб кінцевого споживача маркетингової послуги й забезпечує підвищення ефективності управління бізнес-процесами;

– систематизація наукових підходів до формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, виконана на підставі представлення економічних передумов і наслідків реалізації сценаріїв трансформації, інтеграції, модифікації або інновації організаційної структури та інформаційної системи управління, що формує об'єктивне підґрунтя для розробки управлінських рішень, орієнтованих на максимізацію споживчої цінності та економічної успішності виробника маркетингової послуги;

– концептуальні положення формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, засновані на виділенні принципів, методів, інструментарію, орієнтованих на встановлення таких економічних параметрів оптимізації, за яких досягається дуалістичний економічний ефект у системі економічних відносин між замовником маркетингових послуг та маркетинговою агенцією-виробником маркетингових послуг.

Практичне значення одержаних результатів. Основні теоретико-методичні положення та практичні рекомендації, наведені в дисертаційній роботі, можуть бути використані у практичній маркетинговій діяльності підприємств та маркетингових агенцій. Розроблені пропозиції та теоретичні положення доведено до рівня практичних рекомендацій і впроваджено при веденні маркетингової діяльності та виробництві маркетингових послуг:

– Міжнародною громадською організацією «Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив» – застосовано інструменти аналізу та діагностики маркетингової агенції, оцінено ефективність маркетингових послуг із позиції статичного та динамічного аспектів (довідка № 9/03 від 09.03.2017 р.);

– ТОВ з іноземною інвестицією "ПАЛС Лтд." – використано інструментарій діагностики факторів формування та оцінювання ефективності

організаційної й інформаційної моделі маркетингової агенції (довідка № 18 від 22.02.2017 р.);

– ТОВ «Імпакто» – використано рекомендації з економічного обґрунтування умов оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції й запропонований метод оцінювання ефективності їх формування (довідка № 49 від 12.01.2017);

– ТОВ «Проівент» – впроваджено науково-методичні підходи та практичні пропозиції з формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції (довідка № 17 від 08.02.2017 р.).

Окремі положення дисертації використовуються в навчальному процесі Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне) при викладанні дисциплін «Міжнародна конкурентоспроможність підприємств», «Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю», «Інформатизація світогосподарського розвитку» (довідка № 011/К07-29 від 27.01.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є завершеним науковим дослідженням, усі результати якого одержано автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використано лише ті наукові положення, висновки та пропозиції, які є результатом особистої роботи здобувача.

Апробація результатів дисертації. Результати дисертаційної роботи були оприлюднені та отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях: «Формування інвестиційно-інноваційних моделей модернізації економіки України» (у рамках VIII Міжнар. наук.-практ. форуму «Донбас 2020: перспективи розвитку очима молодих вчених») (м. Покровськ, 2016 р.); «Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи» (м. Одеса, 2016 р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2016 р.); «Формування та розвиток інноваційного потенціалу економіки України» (м. Ужгород, 2017 р.); «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 2017 р.); «Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку територій» (м. Ополе, Польща, 2017 р.).

Публікації. Основні положення дисертації викладено в 13 наукових працях загальним обсягом 4,34 друк. арк., з них 3,79 друк. арк. належать особисто автору, у тому числі: 1 монографія – у співавторстві (0,5 друк. арк.); 6 статей – у наукових фахових виданнях України (2,87 друк. арк., особисто автора – 2,4 друк. арк.), у тому числі 3 статті – у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз даних (2,1 друк. арк.); 6 публікацій – у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій (0,97 друк. арк., особисто автора – 0,89 друк. арк.).

Структура та загальний обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 201 сторінку комп'ютерного тексту, основний текст викладено на 165 сторінках. Робота містить 27 таблиць та 19 рисунків, 7 додатків на 10 сторінках. Список використаних джерел налічує 211 найменувань на 25 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі – «Теоретико-методичні засади формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції в сучасних умовах» – уточнено економічну сутність комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції; розвинуто теоретико-методичне забезпечення формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції; обґрунтовано концептуальні положення з формування комплексної інформаційної та організаційної моделі маркетингової агенції.

Обґрунтовано, що в сучасних умовах розвиток підприємств відбувається в умовах стохастичних змін, за яких виникають нові вимоги до організації ефективного бізнесу, які вимагають забезпечення гнучкості та адекватності рішень, що приймаються, не лише з урахуванням економічних та інших інтересів підприємств-виробників, а й передбачають фокусування на вимогах споживачів, поведінка яких, готовність та спроможність споживати вироблену продукцію стає запорукою відшкодування витрат та отримання прибутку. З'ясовано, що підприємства-виробники мають провадити маркетингову діяльність, звертаючись до маркетингових агенцій, представлених інституціями, функціонування яких дозволяє підприємствам-користувачам ринкової інформації отримувати якісні маркетингові послуги, необхідні для розробки стратегій господарської діяльності та забезпечення ефективної реалізації місії.

Проведене дослідження свідчить про необхідність формування нової або зміни існуючої організаційної структури управління та інформаційної системи прийняття управлінських рішень, що дозволило висунути в дисертації гіпотезу про те, що формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції повинно відповідати як критеріям економічності ресурсного забезпечення та економічної доцільності здійснення виробництва для підприємства, так і уявленням кінцевого споживача про якість, ціну та власне процес споживання, орієнтований на максимізацію рівня задоволення потреб.

З огляду на це економічну сутність комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції в дисертації запропоновано трактувати як концептуальний опис процесу управління бізнес-процесами, який засновано на реалізації функцій та методів управління ресурсами, їх взаємозв'язку, що визначає можливості та порядок виконання господарських завдань відповідно до місії організаційною структурою та інформаційною системою для забезпечення функціонального зв'язку в межах єдиного інформаційного простору при прийнятті управлінських рішень. Загальну логіку побудови комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції представлено на рис. 1.

Обґрунтовано, що доцільним для комплексного опису керованої підсистеми є використання властивостей організаційної структури, функціональної та інформаційної системи управління маркетингової агенції. Виявлено зв'язок між інформаційною системою управління та організаційною структурою підприємства з моделлю підтримки рішень.

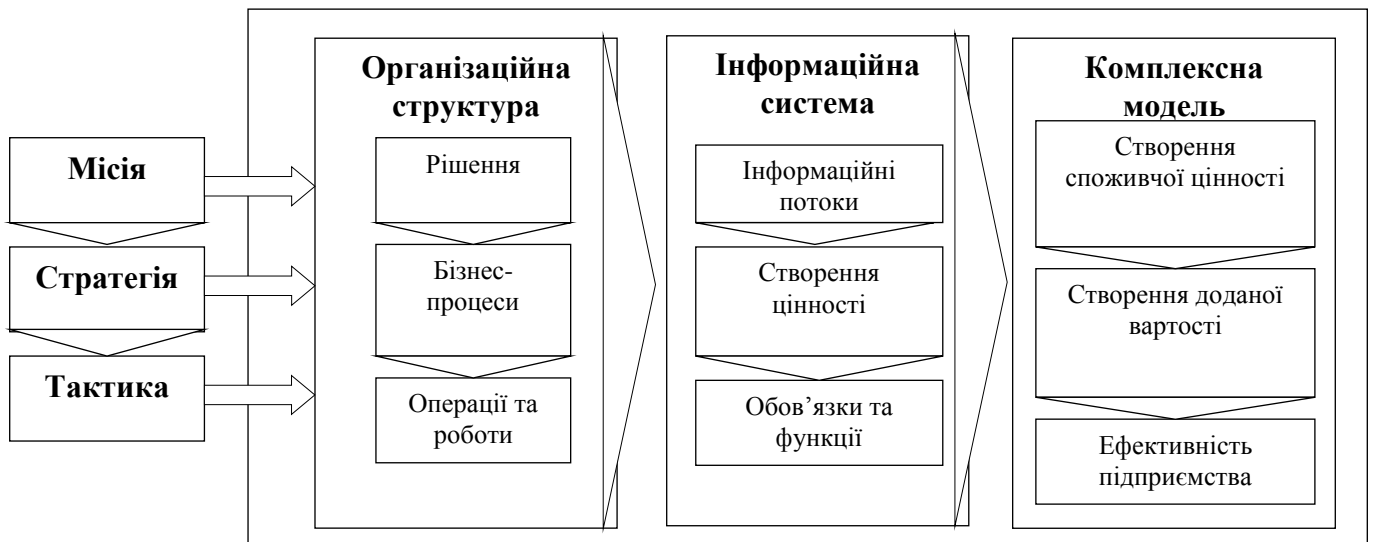


Рис. 1. Логіка побудови комплексної організаційної та інформаційної моделі підприємства

З'ясовано, що комплексна організаційна та інформаційна модель підприємства повинна базуватися на низці універсальних та специфічних принципів формування, метою дотримання яких є забезпечення ефективної діяльності маркетингової агенції при реалізації сценаріїв трансформації, інтеграції, модифікації або інновації. Безпосередній процес формування комплексної інформаційної та організаційної моделі підприємства є пов'язаним із необхідністю прийняття управлінських рішень, що характеризуються в межах маркетингової агенції нескінченним вибором із безлічі альтернатив досягнення цілей діяльності, основною ознакою успішності яких є отримання прибутку як для підприємства-замовника маркетингової послуги, так і для маркетингової агенції.

Науково-методичне забезпечення формування комплексної організаційної та інформаційної моделі розглянуто як процес постійного підвищення якості функціонування маркетингової агенції на основі прогнозування та досягнення максимізації прибутку й попередження негативних проявів, інструментарієм чого є виявлення диспропорцій; оцінку структурних зрушень та структурних зв'язків; постановку скоригованих завдань. Використання даного інструментарію дозволяє попередити настання негативних наслідків через невизначеність та ризики впливу ендогенних й екзогенних чинників, які формуються в середовищі, що постійно змінюється, або зменшити наслідки настання кризових явищ у вигляді збільшення витрат та падіння норми прибутку. Показано, що для умов функціонування маркетингової агенції даний аспект господарювання набуває пріоритетного значення при прийнятті управлінських рішень, адже окреслений вид підприємницької діяльності відрізняється багатопрофільністю послуг, які надаються, а організація діяльності передбачає формування робочих груп, відповідальних за конкретний бізнес-процес, створений для клієнта-споживача при виробництві маркетингової послуги.

Реалізація запропонованих концептуальних положень щодо формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції вимагає розробки відповідного механізму. В дисертації даний механізм представлено

чотирма блоками, які включають блок ідентифікації ринкових потреб (діагностика можливостей виробництва маркетингових послуг відповідно до запитів клієнтів, аналіз поточного стану та ринкових тенденцій для порівняння потужностей із місткістю ринку); блок діагностики поточної моделі (діагностика можливостей виробництва маркетингових послуг відповідно до запитів клієнтів за функціями організаційної структури та інформаційної системи; виявлення резервів і факторів підвищення ефективності організаційної структури та інформаційної системи; оцінка доступності ресурсів та економічної доцільності їх залучення); блок прогнозування (трендовий аналіз зміни ринкової кон'юнктури, оцінка економічної доцільності надання маркетингової послуги агенцією для замовника; визначення впливу на економічні параметри функціонування маркетингової агенції (прибуток, витрати) та неекономічні параметри (ділова репутація, імідж тощо); блок формування та оцінювання ефективності комплексної моделі (сценарний аналіз напряму формування комплексної моделі; обґрунтування ефективності; оптимізація комплексної моделі на засадах обраного сценарію; контроль та підтримка ефективності). Ідентифіковані в роботі основні блоки механізму формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції забезпечують поступовий перехід від діючої моделі бізнесу через трансформацію до ідеальної моделі бізнесу. Під ідеальною моделлю бізнесу в контексті діяльності маркетингової агенції запропоновано розуміти модель, що забезпечує зайняття та зростання бажаної частки ринку маркетингових послуг при збереженні або нарощуванні обсягів прибутку та норми прибутковості. Діюча модель – це модель, за якої частка ринку та фінансовий результат, що одержується, не відповідає уявленням керівництва про повну реалізацію потенціалу маркетингової агенції.

У другому розділі – **«Аналітичне обґрунтування ефективності формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції»** – виконано оцінку стану, динаміки розвитку підприємств ринку інформації та рекламної діяльності; проведено декомпозиційний аналіз ефективності маркетингової діяльності; удосконалено науково-практичні засади проведення діагностики та сценарного аналізу організаційної й інформаційної моделі.

Результати дослідження еволюції економічних відносин у сучасному господарському просторі вказують на те, що природнім відкликом на зростаючі потреби вітчизняних виробників у здійсненні ефективного маркетингу є поява на ринку маркетингових агенцій, ключові завдання яких – надання маркетингових послуг на принципово новій основі, що пов'язано з використанням передових технологій та методів збору, обробки, інтерпретації, накопичення інформації про ринкові можливості успішної реалізації місії підприємств. Підтвердженням набуття інформацією пріоритетного статусу в діяльності вітчизняних підприємств є виявлене посилення впливу результатів економічної активності підприємств, які надають послуги у сфері інформації, на формування показників національного добробуту, найважливішим із яких є валовий внутрішній продукт (ВВП). З'ясовано, що за період 2010-2015 рр. сфера інформації та телекомунікації – одна з найбільш динамічних, що постійно розвивається (табл. 1).

Валовий внутрішній продукт та його складові (у фактичних цінах, млн. грн)

№ з/п	Показники	Роки					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Валовий внутрішній продукт	1079346	1299991	1404669	1465198	1586915	1979458
2.	Приріст ВВП, %	-	20,44	8,05	4,31	8,31	24,74
3.	Інформація та телекомунікації	33011	38390	43379	48372	52724	67822
4.	Приріст, %	-	16,29	13,00	11,51	9,00	28,64
5.	Частка підприємств інформації та телекомунікації у ВВП, %	3,06	2,95	3,09	3,30	3,32	3,43

* розраховано за даними Державної служби статистики України

Проведені розрахунки дозволяють констатувати, що міра впливу таких підприємств на макроекономічні показники поступово збільшується, досягнувши у 2015 р. значення 3,43% в структурі ВВП. Встановлено, що нині фіксується зростання присутності вітчизняного сектору інформації на міжнародному ринку, що є свідченням набуття вітчизняними маркетинговими агенціями міжнародного визнання і сучасним заходом для подолання негативної мотивації вітчизняних підприємств до інвестування в маркетингові заходи. Результати аналізу статистичного матеріалу свідчать про те, що нині в Україні має місце поживлення процесів утворення маркетингових агенцій та поширення прогресивного світового досвіду проведення маркетингових досліджень для вітчизняних підприємств. Укладання договорів про співпрацю з такими інституціями має для виробників низку переваг, ключовими з яких є оптимізація часу на отримання необхідної інформації за показниками якості, що повною мірою відповідають місії та стратегічним цілям господарської діяльності.

Виконано декомпозиційний аналіз ефективності маркетингової агенції, основу якого становить застосування картки оцінки якості господарських рішень при провадженні маркетингової діяльності. Ключовими аспектами декомпозиційного аналізу обрано параметри часу, якості та ресурсного забезпечення з визначенням рівня відповідних показників на основі експертного оцінювання. До складу експертної комісії повинні включатися як представники маркетингових служб підприємства-замовника, так і фахівці маркетингової агенції.

Пропонована шкала оцінювання передбачає три діапазони оцінки – незадовільний рівень (1 бал), достатній (2 бали) та високий (3 бали). До ключових параметрів, які характеризують параметри часу, в дисертації віднесено тривалість обороту капіталу (T_1 , днів), швидкість обороту інвестованого до маркетингової послуги капіталу (T_2 , оборотів на місяць), сталість економічного зростання (T_3 , %); до параметрів якості – задоволеність замовника (Q_1 , балів), ефективність сервісу (Q_2 , балів), імідж агенції (Q_3 , балів); до параметрів ресурсного забезпечення – рентабельність операційної діяльності (R_1 , частки), рентабельність інвестицій (R_2 , частки), завантаженість виробничих потужностей агенції (R_3 , %) та запропоновано нормативні їх значення згідно з обраною шкалою зміни рівня (від незадовільного до високого). Відповідно до запропонованої процедури картку

представлено у вигляді матриці, кожний із елементів якої обчислюється як добуток бальної оцінки та коефіцієнта вагомості, що дозволило визначити середній рівень якості господарських рішень щодо виробництва маркетингової послуги та оцінити доцільність використання існуючої організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції.

Для умов ТОВ з іноземною інвестицією "ПАЛС ЛТД." виконано декомпозиційний аналіз та визначено середній рівень ефективності методом середньої геометричної (табл. 2).

З'ясовано, що результати декомпозиційного аналізу мають дуалістичну природу, адже стають мотивують чинником замовлення виробництва маркетингової послуги в спеціалізованих маркетингових агенціях та обумовлюють необхідність формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції відповідно до вимог споживачів маркетингових послуг.

Таблиця 2

**Результати декомпозиційного аналізу
для умов ТОВ з іноземною інвестицією "ПАЛС ЛТД."**

Показники		Види маркетингових послуг																	
		Прогноз ринку маркетингових сервісів						Цінові дослідження						Реінжиніринг структури маркетингових відділів					
		2015 р.			2016 р.			2015 р.			2016 р.			2015 р.			2016 р.		
Вагомість	н	д	в	н	д	в	н	д	в	н	д	в	н	д	в	н	д	в	
T ₁	0,55																		
T ₂	0,25																		
T ₃	0,2																		
Q ₁	0,5																		
Q ₂	0,35																		
Q ₃	0,15																		
R ₁	0,6																		
R ₂	0,3																		
R ₃	0,1																		
Середнє значення ефективності		5,35			7			7,4			7,65			5,9			6,75		
Тенденції		Зростання						Зростання						Зростання					

Досліджено можливі напрями та динаміку екстенсивного й інтенсивного розвитку маркетингової агенції, що дозволило сформулювати перелік та розкрити зміст можливих сценаріїв формування комплексної моделі (трансформації, інтеграції, модифікації, інновацій), вибір яких базується на використанні удосконаленого науково-методичного підходу залежно від комбінації параметрів ефективності, що представлено у вигляді матриці (рис. 2).

		$\frac{\partial E}{\partial C}$				
		Темпи змін	↑↑	↑	↓	↓↓
$\frac{\partial E}{\partial P}$	↑↑					
	↑					
	↓					
	↓↓					

Умовні позначення:

E – ефективність господарської діяльності маркетингової агенції;

C – витрати (собівартість виробництва маркетингової послуги), тис. грн.;

P – прибуток маркетингової агенції, тис. грн.;

↑↑, ↓↓ – випереджаюче зростання (зменшення), що вимірюється шляхом співставлення відповідних даних за наступний та попередній періоди;

↑, ↓ – повільне зростання (зменшення) показника.

	Типи сценаріїв	Типи розвитку	Типи мотивації	Види управлінських рішень
	Сценарій трансформації	Екстенсивний розвиток	Пасивна поведінка	Адміністративні, розпорядчі
	Сценарій інтеграції	Переважно екстенсивний розвиток	Стала мотивація	Рутинні, адаптаційні
	Сценарій модифікації	Переважно інтенсивний розвиток	Активна поведінка	Раціональні, припустимі
	Сценарій інновацій	Інтенсивний розвиток	Креативність та творчість	Ініціативні

Рис. 2. Матриця вибору сценаріїв формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції

Запропонований підхід дозволяє визначити найбільш прийнятний для маркетингової агенції сценарій формування організаційної та інформаційної моделі з урахуванням типу мотивації та видів рішень, необхідних для досягнення цілей розвитку, зважаючи на інтенсивну або екстенсивну спрямованість.

У третьому розділі – **«Обґрунтування ефективності оптимізації формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції»** – удосконалено теоретичні основи економічного обґрунтування умов оптимізації комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції; розвинуто методи оцінювання ефективності формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції; виконано розрахунок ефекту при використанні запропонованого інструментарію.

Обґрунтовано доцільність використання ситуаційного та процесного підходів до оцінювання ефективності оптимізації комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Показано, що залежно від прогнозованої траєкторії зміни ефективності маркетингові агенції повинні реалізовувати економічні та організаційні напрями оптимізації за розробленими в дисертації ключовими параметрами оптимізації, які включають доходи та витрати на реалізацію маркетингової послуги, ймовірність реалізації певного сценарію, ліміт можливого залучення ресурсів за обсягами, вартістю, часом, що необхідний для забезпечення переходу від одного сценарію до іншого, вагомість виконання функції, визначену шляхом експертного оцінювання, кількість та доцільність зв'язків між функціями окремих складових організаційної структури та інтенсивність виробництва затребуваної у межах функції інформації, що є об'єктом виробництва маркетингової послуги.

Показано, що оцінка ефективності формування повинна відбуватися залежно від процедури, яку було обрано для реалізації даного завдання. В дисертації рекомендовано виокремлення таких варіантів оцінювання для обґрунтування доцільності оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції:

- на засадах рівноправності організації та інформації;
- пріоритет інформаційної системи над організаційною структурою;
- пріоритет організаційної структури над інформаційною системою;

- інформаційна система як базова модель маркетингової агенції;
- організаційна структура як базова модель маркетингової агенції;
- інформаційна система як основа реалізації функції контролю, організаційна структура як основа реалізації функцій мотивації, організації та регулювання.

Рекомендовано загальну функцію ефективності оптимізації комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції представити так:

$$E = F(\{x | E_o(x)\}, \{y | E_l(y)\}, R), \quad (1)$$

де E – ефективність формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції;

F – функція залежності;

$E_o(x)$ – характеристична властивість ефективності формування організаційної моделі маркетингової агенції;

$E_l(y)$ – характеристична властивість ефективності формування інформаційної моделі маркетингової агенції;

R – рівень невизначеності або ризику внаслідок наявності лагу між формуванням моделі в поточному періоді та отриманням результату реалізації бізнес-процесу або виробництвом маркетингової послуги в майбутньому.

Акцентовано увагу на важливості відокремленого визначення ефективності оптимізації інформаційної моделі та організаційної моделі маркетингової агенції. Для розрахунку ефективності формування інформаційної моделі маркетингової агенції рекомендовано використання статичного та динамічного підходів. Статичний підхід до оцінювання ефективності з метою обґрунтування напряму оптимізації представлено формулою (2):

$$E_I^C = \frac{\sum_i (\text{ЦМ}_i - \text{ПВ}_i - \text{НВ}_i) \pm \sum_j \text{Ц}_j * R_j}{\text{ПВ}_i + \text{НВ}_i}, \quad (2)$$

де E_I^C – ефективність інформаційної моделі відповідно до статичного підходу;

ЦМ – ціна маркетингової функції, грн.;

ПВ, НВ – фактичні відповідно прямі та непрямі витрати на виробництво маркетингової послуги, грн.;

Ц – ціна ризику, грн. (від'ємне значення матиме місце при настанні ситуації втрат, позитивне значення – при ситуації попередження ймовірних збитків);

R – ймовірність настання ризику;

i – номер бізнес-процесу або маркетингової послуги;

j – номер виду ризику.

Динамічний підхід до оцінювання ефективності представлено формулою (3):

$$E_I^D = \frac{\sum_i (\text{ЦМ}_i - \text{ПВ}_i - \text{НВ}_i) \pm \sum_j \text{Ц}_j * R_j}{\text{П}_{\text{баз}}}, \quad (3)$$

де E_I^D – ефективність інформаційної моделі відповідно до динамічного підходу;

$\text{П}_{\text{баз}}$ – базове (очікуване) значення величини прибутку від реалізації бізнес-процесу або виробництва маркетингової послуги, грн.

Для визначення ефективності формування організаційної моделі маркетингової агенції при оптимізації рекомендовано використовувати таке співвідношення:

$$E_o = \frac{\text{ЧГП}}{I}, \quad (4)$$

де E_o – ефективність організаційної моделі маркетингової агенції;

ЧГП – чистий грошовий потік від виробництва маркетингової послуги, грн. (вимірюється як сума приросту цінності додаткового клієнта за окремими інтервалами загального періоду експлуатації інвестиційного проекту, приросту економії витрат за окремими інтервалами загального періоду експлуатації інвестиційного проекту та приросту чистого операційного прибутку від клієнтів, які з'явилися за рекомендаціями в інтервалі t загального періоду експлуатації інвестиційного проекту);

I – обсяги інвестиційних витрат на виробництво відповідної маркетингової послуги, грн.

Організаційна модель визнається ефективною відповідно до підходу за формулою (4) якщо значення E_0 перевищує одиницю, що є свідченням відшкодування здійснених витрат на виробництво маркетингової послуги.

Враховуючи варіативність вибору між статичним або динамічним підходами при оцінюванні ефективності показано можливість варіації цільової функції залежно від ситуації виробництва маркетингової послуги (табл. 3).

Таблиця 3

Цільові функції ефективності оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції

Тип ситуації виробництва маркетингової послуги	Експертна оцінка ситуації виробництва маркетингової послуги	Вид домінуючої функції	Пріоритетність формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції
Стандартна практика, сталий розвиток	$S \rightarrow 0$ $S \in [0; 16]$	Статична	На засадах рівноправності
Реалізація функції технічно неможлива	$S \rightarrow \min$ $S \in [17; 32]$	Переважаю статична	Пріоритет інформаційної системи над організаційною структурою
Реалізація задачі технічно неможлива	$S \rightarrow \min$ $S \in [33; 49]$	Переважаю статична	Пріоритет організаційної структури над інформаційною системою
Маркетингова послуга є інноваційною	$S \rightarrow \max$ $S \in [50; 66]$	Переважаю динамічна	Інформаційна система як базова модель маркетингової агенції
Маркетингова послуга є поширеною практикою на ринку	$S \rightarrow \max$ $S \in [67; 83]$	Переважаю динамічна	Організаційна структура як базова модель маркетингової агенції
Кризова ситуація	$S \rightarrow \max$ $S \in [84; 100]$	Динамічна	Інформаційна система як основа реалізації функції контролю, організаційна структура як основа реалізації функцій мотивації, організації та регулювання

Вибір пріоритету повинен відбуватися на засадах діагностики господарської діяльності маркетингової агенції та доцільності утворення певної моделі залежно від специфіки наданої маркетингової послуги. Показано, що при різних ситуаціях експертної оцінки цільова функція варіюється від статичної до динамічної, хоча не виключається застосування одночасно двох функцій, що дозволяє підвищити обґрунтованість оцінки ефективності. Особливістю оцінювання умов формування моделі є залучення експертів для визначення сталості або кризовості ситуації.

Найбільш прийнятною в дисертації обрано модель бального оцінювання, в якій експертами обираються параметри надання маркетингової послуги за наявністю та доступністю ресурсів (R), рівнем зацікавленості замовників (I) та часом, запланованим для реалізації процесу виробництва (T). Наступним кроком є затвердження шкали оцінювання та визначення суми балів за кожною групою показників. Вибір параметрів відповідно до кожної групи здійснюється шляхом розрахунку суми балів за кожною групою:

$$S = \sum_1^i R_i + \sum_1^j I_i + \sum_1^k T_i, \quad (5)$$

де S – тип ситуації виробництва маркетингової послуги;

i, j, k – номери характеристик груп параметрів надання маркетингової послуги відповідно за наявністю та доступністю ресурсів, рівнем зацікавленості замовників та часом, запланованим для реалізації процесу виробництва.

У загальному вигляді функцію оцінки ефективності оптимізації комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції рекомендовано представляти у такий спосіб:

$$E = \begin{cases} E_i^C, S \rightarrow 0 \\ E_i^D, S \rightarrow \max \\ E_0, 0 \leq S \leq \max \end{cases} \quad (6)$$

Для умов виробництва маркетингової послуги ТОВ з іноземною інвестицією «ПАЛС ЛТД.» виконано розрахунок показників ефективності, що дозволяє прийняти рішення щодо вибору процедури оптимізації комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції за підсумками експертного оцінювання типу ситуації (табл. 4).

Таблиця 4

Розрахунок ефективності формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції

Показники	Види маркетингових послуг					
	Прогноз ринку маркетингових сервісів		Цінові дослідження		Реінжиніринг структури маркетингових відділів	
Роки	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Експертна оцінка ситуації виробництва маркетингової послуги ($S_{\max}=100$ балів)	$S_{\max}=8$ балів	$S_{\max}=10$ балів	$S_{\max}=15$ балів	$S_{\max}=13$ балів	$S_{\max}=65$ балів	$S_{\max}=60$ балів
Тип ситуації	Стандартна практика				Маркетингова послуга є інноваційною	
E_i^C	1,19	1,28	1,21	1,33	–	–
E_i^D	–	–	–	–	0,92	0,99
E_0	1,11	1,15	1,07	1,18	0,88	0,95

Проведені розрахунки ефективності на прикладі ТОВ з іноземною інвестицією "ПАЛС ЛТД." (табл. 4) свідчать про достатньо високий рівень ефективності виробництва маркетингових послуг, хоча для реінжинірингу діючих маркетингових відділів підприємств-замовників має місце незадовільний рівень ефективності, що свідчить про наявність збитків, які не покриваються економічними вигодами, що отримуються. Визначено, що в цих умовах

стратегічним завданням маркетингової агенції є закріплення ринкових позицій та підвищення репутації, що дозволить за рахунок удосконалення політики ціноутворення даної послуги забезпечити зростання ефективності.

З використанням рекомендованого в дисертації практичного інструментарію виконано розрахунок прогнозного економічного та організаційного ефектів оптимізації комплексної організаційної та інформаційної моделі на засадах сценарію інновації, що дозволило забезпечити скорочення витрат у 2017 р. на 120,5 тис. грн. при виробництві базових маркетингових послуг.

ВИСНОВКИ

Основним науковим результатом дисертаційної роботи є вирішення актуального наукового завдання щодо обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції як підґрунтя для створення передумов побудови сталих відносин між усіма учасниками ринку при виробництві та споживанні якісних маркетингових послуг, що дозволить забезпечити інтенсивний розвиток і розширене відтворення господарських процесів вітчизняних підприємств на засадах позиціонування та закріплення ринкових позицій, створення нових сегментів ринку.

1. З'ясовано дуалістичну природу ефекту формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, зміст якої полягає в необхідності врахування як критеріїв економічності ресурсного забезпечення та економічної доцільності здійснення виробництва для підприємства, так і уявлень кінцевого споживача про якість, ціну та власне процес споживання виробленої маркетингової послуги, орієнтований на максимізацію рівня задоволення потреб. З огляду на це уточнено економічну сутність комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції з позиції сукупності економічних взаємовідносин між елементами організаційної структури та інформаційної системи, що відповідає критеріям економічності ресурсного забезпечення та економічної доцільності процесу провадження маркетингової діяльності, що сприяє максимізації рівня задоволення потреб кінцевого споживача маркетингової послуги і забезпечує підвищення ефективності управління бізнес-процесами.

2. Систематизовано наукові підходи до формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції на підставі представлення економічних передумов та наслідків переходу від діючої моделі бізнесу через трансформацію до ідеальної моделі бізнесу на підставі реалізації сценаріїв трансформації, інтеграції, модифікації або інновацій організаційної структури та інформаційної системи управління, що формує об'єктивне підґрунтя для розробки управлінських рішень, орієнтованих на максимізацію споживчої цінності та економічної успішності виробника маркетингової послуги.

3. З урахуванням виокремлених в дисертації принципів, методів, інструментарію, орієнтованих на встановлення таких економічних параметрів оптимізації, за яких досягається дуалістичний економічний ефект у системі економічних відносин між замовником маркетингових послуг та маркетинговою агенцією-виробником маркетингових послуг, уточнено концептуальні положення

формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції.

4. На підставі рекомендованої в роботі процедури формування картки оцінки якості господарських рішень при провадженні маркетингової діяльності розвинуто організаційно-методичні підходи до реалізації декомпозиційного аналізу ефективності маркетингової агенції, що дозволяє представити у комплексному вигляді параметри часу, якості, ресурсного забезпечення процедури формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції з визначенням рівня відповідних показників на основі експертного оцінювання.

5. Сформовано науково-практичні засади проведення діагностики та сценарного аналізу комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, основу якого становить порівняння темпів приросту економічної ефективності та витрат, що дозволяє врахувати тип мотивації та види рішень, прийнятні для досягнення цілей розвитку, зважаючи на інтенсивну або екстенсивну його спрямованість.

6. На підставі використання ситуаційного та процесного підходів розвинуто теоретичні основи економічного обґрунтування умов оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Ключовими параметрами моделі оптимізації в роботі окреслено доходи та витрати на реалізацію маркетингової послуги, ймовірність реалізації певного сценарію, ліміт можливого залучення ресурсів за обсягами, вартістю та часом, необхідним для забезпечення переходу від одного сценарію до іншого, вагомість виконання функції, визначену шляхом експертного оцінювання, кількість та доцільність зв'язків між функціями окремих складових організаційної структури та інтенсивність виробництва затребуваної у межах функції інформації, що є об'єктом виробництва маркетингової послуги.

7. Удосконалено порядок оцінювання ефективності оптимізації комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції з позиції статичної та динамічної реалізації бізнес-процесів при дотриманні ряду принципів управління, ключовими серед яких є комплексність та системність, що проявляється в оптимальному з позиції часу, вартості та обсягів залученні інформації та розподілі функціональних обов'язків виробників маркетингової послуги. При цьому стає можливим попередження негативних наслідків втрати керованості у вигляді збільшення прямих та непрямих витрат, зниження ціни ситуації настання ризику втрат. Це дозволить підвищити ефективність управління та приймати рішення, які максимізують міру успішності реалізації місії маркетингової агенції.

8. Практичне значення запропонованого в дисертації науково-методичного інструментарію та практичних рекомендацій щодо аналізу й діагностики маркетингової агенції, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оцінки ефективності маркетингових послуг із позиції статичного та динамічного аспектів, послідовності оптимізації організаційної й інформаційної моделі маркетингової агенції в межах процесного та ситуаційного підходів створює підґрунтя для забезпечення сталого розвитку, підвищення якості й конкурентоспроможності маркетингових послуг в Україні, які відповідають світовим стандартам провадження маркетингової діяльності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Рашман Б.Г. Оцінка стану та динаміки розвитку підприємств рекламної діяльності і досліджень кон'юнктури ринку в сучасних умовах господарювання України / Б.Г. Рашман // *Przemiany w nowoczesnym społeczeństwie: aspekty ekonomiczne (Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects.* – Opole: WSZiA, 2017. – С. 49-55 (0,5 д.а.).

Статті у наукових фахових виданнях України

2. Рашман Б.Г. Науково-методичне забезпечення формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції / Б.Г. Рашман // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* – Вип. 6 (06). – 2016. – С. 132-137 (0,39 д.а.).

3. Рашман Б.Г. Розвиток методів оцінки ефективності формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції / О.М. Сазонець, О.Ю. Попова, Б.Г. Рашман // *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: Збірник наукових праць Донецького державного університету управління.* – 2016. – Том XVII. – Вип. 299. – С. 31-43. *Особистий внесок автора: запропоновано науково-методичний підхід з оцінки ефективності формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції* (0,71 д.а., особисто автора – 0,24 д.а.).

4. Рашман Б.Г. Економічне обґрунтування умов оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції / Б.Г. Рашман / *Причорноморські економічні студії: науковий журнал.* – 2017. – Вип. 13. – Част. 2. – С. 134-139 (0,37 д.а.).

Публікації у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз даних

5. Рашман Б.Г. Підвищення якості господарських рішень на засадах інтеграції інформаційної та організаційної моделей підприємства / Б.Г. Рашман // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* – 2016. – Вип. 18. – Част. 2. – С. 77-81 (0,32 д.а.).

6. Рашман Б.Г. Економічна діагностика ефективності формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції / Б.Г. Рашман / *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва.* – Харків: ХНАДУ. – 2017. – №1(16). – С. 101-109 (0,59 д.а.).

7. Рашман Б.Г. Декомпозиція ефективності комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції [Електронний ресурс] / Б.Г. Рашман // *Ефективна економіка.* – 2017. – № 1. – Режим доступу до журн. : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5756> (0,49 д.а.).

Опубліковані праці апробаційного характеру

8. Рашман Б.Г. Особливості формування комплексної організаційної та інформаційної моделі підприємства / Б.Г. Рашман // *Міжнар. наук.-практ. конф. «Формування інвестиційно-інноваційних моделей модернізації економіки України» у рамках VIII Міжнар. наук.-практ. форуму «Донбас 2020: перспективи розвитку очима молодих вчених» (м. Красноармійськ, 31 трав.-1 черв. 2016 р.).* – Красноармійськ: ДонНТУ, 2016. – С. 380-382 (0,18 д.а.).

9. Рашман Б.Г. Підвищення якості господарських рішень на засадах удосконалення зв'язку інформаційної та організаційної моделей підприємства / Б.Г. Рашман // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: Матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 23-24 черв. 2016 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2016. – С. 139-141 (0,15 д.а.).

10. Рашман Б.Г. Оцінка проблем та необхідності трансформації комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції / Б.Г. Рашман // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези допов. XI-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 3-5 лист. 2016 р.). – Львів : Вид-во «Львівської політехніки», 2016. – С. 238-240 (0,2 д.а.).

11. Рашман Б.Г. Методичне забезпечення аналізу ефективності організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції / Б.Г. Рашман // Формування та розвиток інноваційного потенціалу економіки України: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 17-18 лют. 2017 р.). – Ужгород: Ужгородський національний університет, 2017. – С. 84-87 (0,18 д.а.).

12. Рашман Б.Г. Особливості оцінювання ефективності формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції / Б.Г. Рашман // Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 3-4 березн. 2017 р.). – Одеса: Вид-во «Ноулідж», 2017. – С. 129-131 (0,1 д.а.).

13. Popova O.Yu. Main approaches to design the organizational and informational models of marketing agency / O.Yu. Popova B.G. Rashman // Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку територій: матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Опольє, Польща, 20-23 квіт. 2017 р.). – 2017. – С. 31-32. *Особистий внесок автора: розроблено основні принципи побудови організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції* (0,16 д.а., особисто автора – 0,08 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Рашман Б.Г. Формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, 2017.

У дисертаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи та розроблено науково-практичні рекомендації щодо формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Поглиблено економічну сутність комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Уточнено концептуальні засади формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції.

Охарактеризовано стан та динаміку провадження маркетингових сервісів в Україні. Реалізовано декомпозиційний аналіз ефективності маркетингової агенції. Вдосконалено науково-методичний підхід до діагностики та сценарного аналізу комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Розвинуто теоретичні основи економічного обґрунтування умов оптимізації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Уточнено порядок

оцінювання ефективності формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції.

Ключові слова: формування, комплексна організаційна та інформаційна модель, маркетингова агенція, організаційна структура, ефективність, оптимізація.

АННОТАЦІЯ

Рашман Б.Г. Формирование комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет водного хозяйства и природопользования, Ровно, 2017.

В диссертационной работе рассмотрены теоретико-методические основы и разработаны практические рекомендации по формированию комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства.

Уточнено экономическое содержание комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства. Разработано концептуальное описание комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства, представленной в виде совокупности бизнес-процессов, ориентированных на реализацию функций и методов управления ресурсами, обеспечение их взаимосвязи в соответствии с миссией. Выявлена связь между информационной системой управления и организационной структурой предприятия с моделью поддержки решений. Обоснована необходимость рассмотрения дуалистической природы эффекта формирования комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства. Показано, что ее содержание заключается в необходимости учета как критериев экономичности ресурсного обеспечения и экономической целесообразности осуществления производства на предприятии, так и представлений конечного потребителя о качестве, цене и собственно процессе потребления маркетинговой услуги, ориентированной на максимизацию уровня удовлетворения потребностей.

Учитывая это расширено представление об экономической сущности комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства с позиции совокупности экономических взаимоотношений между элементами организационной структуры и информационной системы. Показано, что такая интерпретация позволяет обеспечить повышение эффективности управления бизнес-процессами, реализации функций и методов управления ресурсами. Уточнены концептуальные основы формирования комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства.

Охарактеризованы состояние и динамика производства маркетинговых сервисов в Украине; реализован декомпозиционный анализ эффективности маркетингового агентства; усовершенствован научно-методический подход по диагностике и сценарному анализу комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства. Оценена динамика развития рынка маркетинговых услуг.

Проанализированы возможные траектории оптимизации информационной и организационной модели маркетингового агентства. Определена последовательность управленческих действий и соответствующие им решения в рамках ситуационного и

процессного подходов. Предложены экономические условия такой оптимизации. Выявлены типы приоритетности формирования организационной и информационной модели маркетингового агентства. Усовершенствованы статический и динамический подходы к оценке эффективности. Предложена целевая функция эффективности формирования организационной и информационной модели маркетингового агентства в зависимости от типа приоритетности функций управления.

Охарактеризован научно-методический подход к обоснованию условий оптимизации организационной и информационной модели маркетингового агентства; расширены и дополнены методы оценки эффективности формирования организационной и информационной модели маркетингового агентства. Выполнен расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Ключевые слова: формирование, комплексная организационная и информационная модель, маркетинговое агентство, организационная структура, эффективность, оптимизация.

SUMMARY

Rashman B.G. Formation of the integrated organizational and informational model of marketing agency. – Printed as manuscript.

The thesis for the scientific degree of the Candidate of Economic sciences, specialty 08.00.04 – Economics and Enterprises Management (by economic activities). – National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, 2017.

In the thesis the theoretical basis and practical recommendations on formation of the integrated organizational and information model are developed. Priority types of formation of organizational and informational models of marketing agency are identified. Static and dynamic approaches to assess the effectiveness are improved. The objective function to evaluate the efficiency of organizational and informational models of marketing agency depending on the type of priority control features is offered.

The conclusion of the need for a comprehensive review of individual parameters of efficiency of marketing agencies and companies – customers of marketing services is realized. A structural and genetic analysis and method of synthesis used in the current research due identification of causal relationships between the involved resources and results achieved from marketing services production allow to get more deep insight of the content of business decisions concerning the formation of complex organizational and informational model of marketing agency.

According to systemic and structural-functional approaches the structure of the pattern to form the complex organizational and informational model of marketing agency is given. Systematization of potential analysis methods of efficiency analysis the information and organizational model of marketing agency is done. The specifics of their application according to the position of feasibility to consume the marketing services for recipients and producer are grounded.

The practical significance of the results is to create prerequisites for decision-making in the production of marketing services focused on scenario to choose to form a complex organizational and informational model of marketing agency based on procedures of transformation, integration, modification or innovation.

Keywords: formation, integrated organizational and informational model, marketing agency, organizational structure, efficiency, optimization.

Підписано до друку 25.09.2017 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсет. Гарнітура «Times». Друк офсет.
Ум. друк. арк. 1,16. Обл.-вид. арк. 0,9. Наклад 100 пр. Зам. 65.
Друкарня видавництва «Волинські обереги».
33028 м. Рівне, вул. 16 Липня, 38; тел./факс: (0362) 62-03-97.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єкта
видавничої справи ДК № 270 від 07.12.2000 р.
33028 м. Рівне, вул. 16 Липня, 38; тел./факс: (0362) 62-03-97.