

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

Пипенко Ірина Сергіївна

УДК 339.138:656.13.07

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ
АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Криворучко Оксана Миколаївна,
доктор економічних наук, доцент

Харків – 2009

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Маркетингові можливості підприємства в системі маркетингових досліджень.....	10
1.2. Маркетингові можливості підприємства як об'єкт управління.....	28
1.3. Система управління маркетинговими можливостями підприємства.....	50
Висновки до розділу 1.....	71
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ АТП.....	74
2.1. Процес оцінки маркетингових можливостей АТП.....	74
2.2. Розробка методичного підходу до визначення маркетингових можливостей АТП.....	83
2.3. Встановлення станів взаємодії АТП із суб'єктами середовища безпосереднього оточення.....	102
Висновки до розділу 2.....	116
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ АТП.....	118
3.1. Розробка стратегій використання маркетингових можливостей АТП.....	118
3.2. Процес реалізації стратегій використання маркетингових можливостей АТП.....	136
3.3. Моделювання оптимальних параметрів стратегій використання маркетингових можливостей АТП	148
Висновки до розділу 3.....	158
ВИСНОВКИ.....	161
ДОДАТКИ.....	164
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	178

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови господарювання підприємств характеризуються новизною та зростаючим темпом змін їх зовнішнього середовища, складністю та невизначеністю ринкової дійсності. Успіх діяльності підприємства в таких умовах забезпечується ефективною взаємодією із зовнішнім оточенням, елементи якого створюють певні можливості розвитку.

Для автотранспортного підприємства (АТП) характерна стрімка зміна вимог суб'єктів середовища безпосереднього оточення (СБО), з якими воно взаємодіє: клієнтів, постачальників, конкурентів та ін. Невідповідність вимог ринкових суб'єктів та пропозиції підприємства зумовлює виникнення маркетингових можливостей. При цьому максимальне задоволення потреб взаємодіючих сторін вимагає цілеспрямованого впливу на процес формування та використання маркетингових можливостей підприємства, тобто управління ними.

Теоретичні та методичні основи управління маркетинговими можливостями в цілому й розв'язання проблем, пов'язаних з формуванням та реалізацією маркетингових можливостей підприємства, розглядаються в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених: Акоффа Р., Гембла П., Гордона Я., Дейя Д., Котлера Ф., Емері Ф., Стоуна М., Голубкова Є.П., Градова О.П., Зозульова О.В., Іванова Ю.Б., Окландера М.А., Романова А.М., Старостіної А.О., Тищенко О.М., Черваньова Д.М., Шевченко Л.С. та інших. На транспорті цій проблемі присвячені роботи Горєлова Д.О., Гриньова А.В., Дейнеки О.Г., Диканя В.Л., Криворучко О.М., Омеляновича О.Р., Позднякової Л.О., Сича Є.М., Української Л.О., Шинкаренка В.Г. та ін.

Однак, незважаючи на наявність певного наукового наробку, цілий ряд принципово важливих завдань з управління маркетинговими можливостями підприємства не знайшли до сих пір свого вирішення. Так, невизначеним

залишилось місце маркетингових можливостей у структурі маркетингових досліджень АТП, потребує уточнення поняття „маркетингові можливості”, моделювання процесу їх формування як об’єкту управління. Необхідним є наукове обґрунтування системи управління маркетинговими можливостями підприємства, визначення її структури, складу та змісту управлінських функцій. Вимагають подальшого дослідження стани взаємодії АТП із суб’єктами СБО, удосконалення методичних основ оцінки маркетингових можливостей підприємства та формування стратегій їх використання.

Наукова та практична актуальність зазначених питань зумовили вибір теми дисертаційного дослідження, визначили предмет, об’єкт, мету та конкретні завдання роботи.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційного дослідження відповідає тематиці науково-дослідницьких робіт кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. Зокрема, результати дисертаційного дослідження було використано у темі „Соціально-економічні проблеми функціонування і розвитку автомобільного транспорту в умовах ринку” у розділах „Формування системи менеджменту взаємовідносин АТП зі споживачами” (2006-2007 рр., номер державної реєстрації 0106U13136), де автором був сформований механізм взаємодії АТП із суб’єктами СБО; „Оцінка якості менеджменту організацій автомобільного транспорту” (2007-2008 рр., номер державної реєстрації 0108U000987), де особистий внесок автора полягає у розробці методичного підходу до формування стратегії використання маркетингових можливостей АТП.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є поглиблення теоретичних основ і розробка методичних та практичних рекомендацій з управління маркетинговими можливостями автотранспортного підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило постановку та вирішення наступних завдань:

- уточнити склад системи маркетингових досліджень підприємства та встановити область виникнення в ній маркетингових можливостей;
- провести теоретичний аналіз поняття „маркетингові можливості підприємства”;
- обґрунтувати об’єкт при управлінні маркетинговими можливостями підприємства;
- сформулювати систему управління маркетинговими можливостями підприємства;
- запропонувати методичний підхід до визначення маркетингових можливостей АТП;
- удосконалити класифікацію станів взаємодії підприємства із суб’єктами середовища безпосереднього оточення;
- розробити науково-методичні рекомендації з формування стратегій використання маркетингових можливостей підприємства.

Об’єкт дослідження – процес формування та використання маркетингових можливостей АТП.

Предмет дослідження – теоретичні основи, методи та підходи до управління маркетинговими можливостями АТП.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи є ідеї та положення, викладені у монографіях, наукових і періодичних виданнях вітчизняних і закордонних вчених з питань управління маркетинговими можливостями підприємств.

Для вирішення поставлених завдань в роботі використано такі загальнонаукові методи: *структурно-лінгвістичного та етимологічного аналізу* – для дослідження сутності маркетингових можливостей підприємства; *системний підхід, методи узагальнення, спостереження, порівняння, абстрагування, формалізації* – для уточнення складу маркетингових досліджень підприємства, формування системи управління маркетинговими можливостями підприємства та процесу їх оцінки. Серед спеціальних методів

використовувалися: *методи структурного моделювання IDEF0* – для визначення маркетингових можливостей підприємства як об'єкту управління; *метод декомпозиції* – для обґрунтування складу системи показників виявлення маркетингових можливостей АТП; *анкетне опитування* – для встановлення значущості показників, які характеризують процес взаємодії підприємства із суб'єктами СБО; *критерій Парето* та *метод поступок* – при розробці підходу до визначення маркетингових можливостей підприємства; *вибіркового спостереження* – для формування вихідної інформації щодо оцінки маркетингових можливостей АТП; *матричний метод* – для побудови матриці виявлення станів взаємодії підприємства із суб'єктами СБО; *апарат математичної теорії ігор* – при моделюванні оптимальних параметрів стратегій використання маркетингових можливостей АТП.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчо-нормативні акти України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України про діяльність підприємств Харківської області.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних основ і розробці методичних рекомендацій з управління маркетинговими можливостями автотранспортного підприємства.

Основні положення дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, полягають у такому

вперше:

– запропоновано методичний підхід до визначення маркетингових можливостей підприємства, який ґрунтується на максимізації відповідності вимог суб'єктів середовища безпосереднього оточення та пропозиції АТП за рахунок циклічного перерозподілу використання певних зусиль згідно елементів комплексу маркетингу;

удосконалено:

– класифікацію об'єктів системи маркетингових досліджень підприємства, яка побудована за ознакою сукупності сил та факторів, що діють за межами

підприємства і впливають на його функціонування, та, на відміну від існуючих, розглядає ринок як сукупність відносин підприємства із кожною складовою його маркетингового середовища;

- поняття „маркетингові можливості підприємства”, яке, на відміну від існуючих, визначає, що їх виникнення зумовлено процесом взаємодії підприємства із усіма можливими суб’єктами середовища безпосереднього оточення;

- модель процесу формування маркетингових можливостей підприємства як об’єкту управління, що розкриває порядок і зміст взаємодії АТП із суб’єктами середовища безпосереднього оточення згідно елементів комплексу маркетингу сфери послуг на основі процесного підходу з використанням методології структурного аналізу IDEF0;

дістало подальший розвиток:

- система управління маркетинговими можливостями підприємства на підставі виділення цілеспрямованого контуру з формування та використання маркетингових можливостей підприємства в цілому та обґрунтування типових робіт щодо забезпечення ефективної його взаємодії із суб’єктами середовища безпосереднього оточення;

- класифікація станів взаємодії підприємства із суб’єктами середовища безпосереднього оточення за ознаками – наявність маркетингових можливостей підприємства, що ґрунтується на його пропозиції, і ступінь задоволення вимог суб’єктів;

- науково-методичні рекомендації з формування стратегій використання маркетингових можливостей підприємства, які передбачають порядок визначення спроможності переходу взаємодіючих сторін у бажаний стан, реалізацію розроблених типових стратегій та встановлення їх оптимальних параметрів на основі інструментарію математичної теорії ігор.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що їх реалізація дозволить підприємствам автомобільного транспорту здійснити

оцінку маркетингових можливостей, виявити стан взаємодії із суб'єктами СБО; сформуванню стратегії використання маркетингових можливостей.

Розроблені положення дисертації використані підприємствами й організаціями: ВАТ „АТП-16363” м. Харків (акт № 186 від 08.04.2009 р.), ВАТ „Хлібний автопарк” м. Харків (акт № 87 від 07.04.2009 р.), ТОВ „Фіто-лек” м. Харків (акт № 37 від 06.04.2009 р.).

Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (довідка №1176/48 від 21.04.2009 р.) при викладанні дисциплін „Основи маркетингу”, „Маркетинг транспортних послуг”, „Менеджмент організацій автомобільного транспорту” та в курсовому і дипломному проектуванні.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною, завершеною роботою. Опубліковані одноосібно наукові праці містять ті положення, висновки й пропозиції, які сформульовані автором і відображають його внесок у дослідження проблеми. У статтях, опублікованих у співавторстві, особистий внесок полягає у такому: [161] – удосконалено класифікацію об'єктів маркетингових досліджень підприємства на підставі системного підходу; [81] – розроблено систему управління маркетинговими можливостями підприємства, яка містить обґрунтований склад управлінських робіт; [79] – запропоновано методичний підхід до оцінки маркетингових можливостей підприємства; [80] – розроблено методичні рекомендації з оцінки маркетингових можливостей автотранспортних підприємств та формування стратегій їх використання.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження підтверджуються експериментальною перевіркою на таких науково-практичних конференціях: Науково-практичній конференції „Сучасні проблеми та шляхи їх рішення у науці, транспорті, виробництві та освіті” (м. Одеса, 2005 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції

„Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України” (м. Коктебель, 2006 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції „Дослідження та оптимізація економічних процесів „Оптимум – 2006” (м. Харків, 2006 р.), Міжнародному Форумі молодих вчених „Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи” (м. Харків, 2007 р.), Міжнародній науково-практичній конференції „Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств” (м. Харків, 2009 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи представлено в 13 наукових працях, зокрема: 1 брошурі, 6 статтях у наукових фахових виданнях, 6 тезах доповідей на конференціях. Загальний обсяг публікацій – 4,56 ум.-друк. арк., з яких 3,31 ум.-друк. арк. належать особисто автору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон Украины «Об автомобильном транспорте» от 05.04.2001 №2344-III // Ведомости Верховной Рады Украины. – 2001. – №22. – С. 105.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Акофф Р. Искусство решения проблем / Р. Акофф; [пер. с англ. Е. К. Масловского]. – М.: Мир, 1982. – 224 с.
4. Акофф Р. О целеустремлённых системах / Р. Акофф, Ф. Эммери; пер. с англ. И. А. Ушакова. – М.: «Сов.радио», 1974. – 272 с.
5. Алёшина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алёшина. – М.: Фаир-пресс, 1999. – 372 с.
6. Андреев Г. И. Основы управления предприятием: модели и методы управления в условиях неопределённости / Г. И. Андреев, В. А. Тихомиров. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 304 с.
7. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб: Питер, 2004. – 270 с.
8. Анфилатов В. С. Системный анализ в управлении: [учеб. пособ.] / В. С. Анфилатов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
9. Багиев Г. Л. Маркетинг: [учеб. для вузов] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО „Изд-во „Экономика“, 1999. – 703 с.
10. Базилева И. И. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в компании, оказывающей профессиональные услуги / И. И. Базилева // Маркетинг услуг. – 2006. – №03(07). – С. 210-214.
11. Баласубрамэниан Р. Хороший менеджмент поставщиков помогает освоить выпуск новой продукции / Р. Баласубрамэниан, С. Баумгарднер // Стандарты и качество. – 2005. – №7. – С. 98-103.
12. Баранчеев В. П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчеев, С. Г. Стрижов // Маркетинг. – 1994. – №3. – С. 42-50.

- 13.Беляев А. А. Системология организации / А. А. Беляев, Э. М. Коротков. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 182 с.
- 14.Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: [учеб. пособ.] / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
- 15.Бережная Е. В. Математические методы моделирования экономических систем / Е. В. Бережная, В. И. Бережной. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
- 16.Берж К. Общая теория нескольких лиц / К. Берж; [пер. с фр. И. В. Соловьёва]. – М.: Государственное издательство физико-математической литературы, 1961. – 128 с.
- 17.Бернацкий В. О. Интерес: познавательная и практическая функции / В. О. Бернацкий. – Томск: Изд-во Томск.ун-та, 1984. – 168 с.
- 18.Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; [пер. с 2-го англ. изд.]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
- 19.Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниарл, Дж. Энджел; пер. с англ. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.
- 20.Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
- 21.Большой экономический словарь [ред. А. Н.Азрилиян]. – 5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
- 22.Борисов Е. Б. Экономическая теория / Е. Б. Борисов. – М.: Юрай Т-М, 2002. – 384 с.
- 23.Бородіна О. М. Системний підхід у сучасних агроекономічних дослідженнях / О. М. Бородіна // Економіка і прогнозування. – 2004. – №4. – С. 39-48.
- 24.Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн; [пер.с англ. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.
- 25.Бримсон Дж. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании / Дж. Бримсон, Дж.

- Антос; [пер. с англ. В. Д. Горюновой]. – Москва: Вершина, 2007. – 336 с.
- 26.Брэддик У. Менеджмент в организации / У. Брэддик. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 196 с.
- 27.Бурлака О. В. Практичні підходи до визначення та використання поняття „потенціал підприємства в умовах ринкової економіки” / О. В. Бурлака, В. І. Бокій // Вісник Київ. Нац. Ун-ту технології та дизайну. – 2004. – №1. – С. 55-59.
- 28.Вертакова Ю. В. Управленческие решения: разработка и выбор: [учеб. пособ.] / Ю. В. Вертакова, И. А. Кодьева, Э. Н. Кузьбожев; под ред. Э. Н. Кузьбожева. – М.: КНОРУС, 2005. – 352 с.
- 29.Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: [навч. посіб.] / В. Н. Гавва, Е. А. Божко – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
- 30.Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В.Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
- 31.Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: [навч. посіб.] / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
- 32.Гиковатый В. М. Модель выбора оптимальной линии поведения предприятия при взаимодействии с потребителями / В. М. Гиковатый // Экономика: проблемы теории и практики: сб. науч. трудов. – 2002. – Вып. 161: В 4 т. – Т. III. Дніпропетровськ: ДНУ. – 2002. – С. 191-198.
- 33.Гіковатий В. М. Моделювання механізмів взаємодії підприємства та споживача: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.03.02 „Економіко-математичне моделювання” / В. М. Гіковатий. – Х., 2003. – 20 с.
- 34.Глущенко В. В. Исследование систем управления: социологические, экономические, прогнозные, плановые, экспериментальные исследования: [учеб. пособ. для вузов] / В. В. Глущенко, И. И. Глущенко. – Железнодорожный: ООО НПЦ «Крылья», 2004. – 416 с.

35. Головнин С. Д. Оценка результатов хозяйственной деятельности промышленных предприятий / С. Д. Головнин. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 64 с.
36. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
37. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е.П.Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 98-118.
38. Голубков Е. П. Системный анализ как методологическая основа принятия решений / Е. П. Голубков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №3. – С. 95-115.
39. Голубков Е. П. Системный анализ как методологическая основа принятия решений / Е. П. Голубков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4. – С. 130-144.
40. Голубкова Е. Н. Внедрение концепции CRM на предприятии / Е. Н. Голубкова, Д. М. Давтян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №3. – С. 123-131.
41. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса / В. М. Горбатов. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2006. – 592 с.
42. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; [пер. с англ. О. А. Третьяк]. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
43. Горелов Д. А. Внутриэкономические отношения и их структура в системе взаимосвязей производственных подразделений предприятия / Д. А. Горелов, Ю. В. Вергелес // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Вип. 7. – Харків: ХНАДУ. – 2004. – С. 39-46.
44. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы: [учеб. пособ.] / А. П. Градов. – 4-е изд., перераб. – СПб.: Специальная Литература, 2003. – 959 с.
45. Григорьев В. В. Оценка предприятия: теория и практика / В. В. Григорьев, М. А. Федотова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 320 с.
46. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція,

- методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2003. – 308 с.
- 47.Грошев И. Гендерные различия поведения руководителей в конфликтных ситуациях / И. Грошев, В. Юрьев // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – №2. – С. 72-80.
- 48.Грязнова А. Г. Оценка бизнеса / А. Г. Грязнова, М. А. Федотова. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 508 с.
- 49.Гупта А. Потребитель и поставщик: от разногласий к сотрудничеству / А. Гупта // Стандарты и качество. – 2005. – №4. – С. 92-96.
- 50.Джуха В. М. Оценочная деятельность в экономике: [учеб. пособ.] / В. М. Джуха, Л. Н. Усенко, В. Д. Киреев. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2003. – 303 с.
- 51.Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 374 с.
- 52.Добрынин А. И. Экономическая теория / А. И. Добрынин, Л. С. Тарасевич. – СПб: Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 1999. – 544 с.
- 53.Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; [пер.с англ. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
- 54.Доронина М. С. Анализ системы целей предприятия / М. С. Доронина, И. Н. Чмутова // Экономика и управление. – 1997. – №3. – С. 32-33.
- 55.Дрогобыцкий И. Н. Системный анализ в экономике: [учеб. пособ.] / И. Н. Дрогобыцкий. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 512 с.
- 56.Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: [учеб.-практ. пособ.] / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
- 57.Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: Издательство ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
- 58.Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление: [учеб.] / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 319 с.
- 59.Ефимова М. Р. Статистические методы в управлении производством / М. Р. Ефимова. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 151 с.

60. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 246 с.
61. Ивин А. А. Основания логики оценок / А. А. Ивин. – М.: издательство Московского университета, 1970. – 230 с.
62. Исследование по кибернетике: [сб. науч. тр. / науч. ред. А. А. Ляпунов]. – М.: Издательство «Советское радио», 1970. – 240 с.
63. Исследование систем управления: [учеб. пособ. для вузов] / Н. И. Архипова, В. В. Кульба, С. А. Косяченко, Ф. Ю. Чанхиев. – М.: „Издательство ПРИОР”, 2002. – 384 с.
64. Исаев В. В. Общая теория социально-экономических систем: [учеб. пособ.] / В. В. Исаев, А. М. Немчин. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. – 176 с.
65. Иванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: [монографія] / Ю. Б. Иванов, О.М. Тищенко. – Х.: ВД „ИНЖЕК”, 2006. – 384 с.
66. Калашян А. Н. Структурные модели бизнеса: DFD-технологии / А. Н. Калашян, Г. Н. Калянов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 256 с.
67. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: [учеб. пособ.] / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков – М.: Вузовский учебник, 2005. – 439 с.
68. Карпенко Е. М. Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятий / Е. М. Карпенко, Н. П. Драгун // Регіональні перспективи. – 2000. – №2-3. – С. 256-259.
69. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: [навч. посіб.] / Г. І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
70. Клиланд Д. Системный анализ и целевое управление / Д. Клиланд, В. Кинг; пер. с англ. – М.: Сов. радио, 1974. – 280 с.
71. Коваль З. О. Економічне оцінювання та формування взаємозв'язків підприємства-виробника із споживачами продукції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / З. О. Коваль. – Львів, 2006. – 24 с.
72. Ковачёв З. Экономическая и социальная эффективность воспроизводства / З.

- Ковачёв, Т. Пачев, Г. Минчель. – М.: Экономика, 1985. – 192 с.
- 73.Коротков А. В. Маркетинговые исследования: [учеб. пособ. для вузов] / А. В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
- 74.Коршунов Ю. М. Математические основы кибернетики / Ю. М. Коршунов. – М.: „Энергия”, 1972. – 376 с.
- 75.Косарёв А. И. Механизм согласования интересов взаимодействующих экономических субъектов в условиях новой информационной экономики / А. И. Косарёв // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №1. – С. 46-52.
- 76.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб: Издательство „Питер”, 2000. – 896 с.
- 77.Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс; [пер. с англ.]. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2003. – 374 с.
- 78.Криворучко О. М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: [монографія] / О. М. Криворучко. – Харків: ХНАДУ, 2006. – 404 с.
- 79.Криворучко О. М. Методичний підхід до оцінки маркетингових можливостей підприємства / О. М. Криворучко, І. С. Пипенко // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: зб. наук. праць. – Одеса: ОНМУ. – 2009. – Вип. 29. – С. 203-215.
- 80.Криворучко О. М. Методичні рекомендації з оцінки маркетингових можливостей автотранспортних підприємств та формування стратегій їх використання / О. М. Криворучко, І. С. Пипенко. – Харків: „Євромедія”, 2009. – 32 с.
- 81.Криворучко О. М. Система управління маркетинговими можливостями підприємства / О. М. Криворучко, І. С. Пипенко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2008. – Вип. 243: В 4 т. – Т. IV. – С. 816-822.
- 82.Лапин А. Н. Стратегическое управление современной организацией / А. Н.

- Лапин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 288 с.
83. Левин М. И. Математические модели экономического взаимодействия / М. И. Левин, В. Л. Макаров, А. М. Русинов. – М.: Физматлит Наука, 1993. – 374 с.
84. Липунцов Ю. П. Управление процессами. Методы управления предприятием с использованием информационных технологий / Ю. П. Липунцов. – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. – 224 с.
85. Логвинов П. П. Процессный подход к управлению стратегической позицией предприятия / П. П. Логвинов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №4. – С. 10-19.
86. Лозовський Ю. А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства АПК / Ю. А. Лозовський // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №3 (81). – С. 84-88.
87. Льюс Р. Д. Игры и решения / Р. Д. Льюс, Х. Райфа; пер. с англ. И. В. Соловьёва. – М.: Издательство иностранной литературы, 1961. – 644 с.
88. Мак-Кинси Дж. Введение в теорию игр / Дж. Мак-Кинси; [пер. с англ. И. В. Соловьёва]. – М.: Государственное издательство физико-математической литературы, 1960. – 420 с.
89. Макконнелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконел, С. Л. Брю.; пер. с англ. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
90. Максимова В. Ф. Системний підхід до створення концепції внутрішнього економічного контролю діяльності промислового підприємства / В. Ф. Максимова // Проблеми науки. – 2005. – №5. – С. 22-28.
91. Малин А. С. Исследование систем управления: [учеб. для вузов] / А. С. Малин, В. И. Мухин. – М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2005. – 399 с.
92. Маркетинг: [учеб. пособ] / [Алесинская Т.В., Дейнека Л. Н., Проклин А. Н., Фоменко Л. В. и др.]; под ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.
93. Медведёв М. Г. Ігрові методи моделювання економічних систем / М. Г.

- Медведев, Л. В. Барановська. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2001. – 116 с.
94. Мельник Т. С. Математична модель формування оптимальної маркетингової стратегії / Т. С. Мельник // Вісник ВПШ. – 2004. – №1. – С. 19-27.
95. Менеджмент в сфері послуг: учеб. / [В. Э. Гордин, М. Д. Сущинская, М. В. Волошинова и др.]. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
96. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпэл; пер. с англ. Ю. И. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 336 с.
97. Миркин Б. Г. Проблема группового выбора / Б. Г. Миркин. – М.: Наука, 1974. – 256 с.
98. Мишин В. М. Исследование систем управления: [учеб. для вузов] / В. М. Мишин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 527 с.
99. Могилевский В. Д. Методология систем: вербальный подход / В. Д. Могилевский. – М.: ОАО Издательство „Экономика”, 1999. – 251 с.
100. Мотышина М. С. Менеджмент в сфере услуг: теория и практика / М. С. Мотышина. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006. – 204 с.
101. Мухин В. И. Исследование систем управления: [учебник] / В. И. Мухин. – М.: Экзамен, 2002. – 384 с.
102. Мыльник В. В. Исследование систем управления: [учеб. пособ. для вузов] / В. В. Мыльник, Б. П. Титаренко, В. А. Волочиенко. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 352 с.
103. Мэтьюз Р. Новая матрица, или логика стратегического превосходства / Р. Мэтьюз, А. Агеев, З. Большаков. – М.: ОЛМА-Пресс; Институт экономических стратегий, 2003. – 239 с.
104. Назарова Г. В. Системний підхід до розв’язання проблемних ситуацій у корпоративному управлінні / Г. В. Назарова // Регіональні перспективи. – 2003. – №2-3. – С. 108-110.
105. Никифорова Е. Система сбалансированных показателей: интегрированный менеджмент / Е. Никифорова, Н. Резникова // Проблемы

- теории и практики управления. – 2006. – №3. – С. 46-53.
106. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики / Р. М. Нуреев. – М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА М), 2000. – 572 с.
107. Оголева Л. Н. Реинжиниринг производства: [учеб. пособ.] / Л. Н. Оголева, Е. В. Чернецова, В. М. Радиковский. – М.: КНОРУС, 2005. – 304 с.
108. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.
109. Окландер М. А. Контуры экономической логистики / М. А. Окландер. – Киев, «Наукова думка», 2000. – 176 с.
110. Омелянович О. Р. Модель управління рекламною діяльністю підприємства / О. Р. Омелянович, Д. В. Тимошенко // Управління проектами, системний аналіз і логістика: наук. журнал. – Вип.3. – К.: НТУ. – 2006. – С. 272-276.
111. Омелянович О. Р. Організаційні структури управління – стан і тенденції розвитку // Мережева розробка курсів тренінгу з менеджменту у сфері транспорту і логістики: монографія / О. Р. Омелянович, М. Н. Бідняк. – К.: НТУ, 2008. – С. 129-141.
112. Омелянович О. Р. Тенденції розвитку логістичних систем управління матеріальними ресурсами // Мережева розробка курсів тренінгу з менеджменту у сфері транспорту і логістики: монографія / О. Р. Омелянович, Л. С. Козак, О. О. Бакуліч. – К.: НТУ, 2008. – С. 141-149.
113. Оуэн Г. Теория игр / Г. Оуэн [пер. с англ. И. Н. Врублёвской, Г. Н. Дюбина, А. Н. Ляпунова]. – М.: Издательство «Мир», 1971. – 232 с.
114. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс; пер. с англ. Д. Л. Раевской, С. Н. Живаевой; [под ред. С. Н. Хромова-Борисова, Ю. В. Вронского, В. В. Титова]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
115. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М.: «Ось-89», 1996. – 80 с.

116. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта; [пер. с пол. В. В. Иванова]. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.
117. Пипенко І. С. Класифікація станів взаємодії АТП із клієнтами / І. С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2006. – Вип. 10. – С. 148-153.
118. Пипенко І. С. Маркетингові можливості підприємства як об'єкт управління / І. С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2008. – Вип. 12. – С. 76-85.
119. Пипенко І. С. Формування стратегій використання маркетингових можливостей підприємства / І. С. Пипенко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2009. – Вип. 248: В 6 т. – Т. II. – С. 334-344.
120. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2008. – №4. – С. 7-11.
121. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / В. А. Полторац. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
122. Пономаренко Л. А. Основи економічної кібернетики: [підручник] / Л. А. Пономаренко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 432 с.
123. Попова Н. В. Маркетинг транспортних услуг: [учеб. пособ.] / Н. В. Попова. – Харьков, ХНАДУ, 2002. – 224 с.
124. Попов Е. В. Пять уровней потенциала маркетинга / Е. В. Попов // Маркетинг. – 2000. – №6. – С. 50-58.
125. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.
126. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський]. – К.: Основи, 1997, – 390 с.
127. Прангишвили И. В. Системный подход и общесистемные закономерности

- / И. В. Прангишвили. – М.: СИНТЕГ, 2000. – 528 с.
128. Райзберг Б. А. Курс управления экономикой / Б. А. Райзберг. – СПб.: Питер, 2003. – 528 с.
129. Рогожин С. В. Исследование систем управления: [учеб.] / С. В. Рогожин, Т. В. Рогожина. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 288 с.
130. Романов А. Н. Маркетинг: учеб. / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. Я. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
131. Садовский В. Н. Основания общей теории систем. Логико-методологический анализ / В. Н. Садовский. – М.: Наука, 1974. – 279 с.
132. Сич Є. М. Інноваційно-інвестиційний розвиток залізничного транспорту / Є. М. Сич, В. П. Ільчук. – К.: Логос, 2002. – 256 с.
133. Словник іншомовних слів [ред. О. С. Мельничук]. – К.: Головна редакція УРЕ, 1985. – 968 с.
134. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: [учеб. пособ.] / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд; пер. с англ. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 496 с.
135. Советский энциклопедический словарь [ред. А. М. Прохоров]. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 1632 с.
136. Соколенко С. Стратегії економічного росту та формування нових виробничих систем в епоху глобалізації / С. Соколенко // Економічний Часопис. – XXI. – 2003. – №5. – с. 12-17.
137. Старостіна А. О. Маркетинг: [навч. посіб.] / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
138. Стратегия предприятия и стратегический менеджмент: [учеб. пос.] / Ю. В. Соколев, В. Л. Дикань, А. Г. Дейнека, Л. А. Позднякова. – Х.: ООО «Олант», 2002. – 416 с.
139. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ: [учеб. пособ.] / Ю. П. Сурмин. – К.: МАУП, 2003. – 368 с.

140. Тамбовцев В. Л. Анализ целей в управлении общественным производством / В. Л. Тамбовцев. – М.: Экономика, 1982. – 250 с.
141. Тельнов Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Компонентная методология / Ю. Ф. Тельнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
142. Трояновский В. М. Математическое моделирование в менеджменте / В. М. Трояновский. – М.: Издательство РДЛ, 2000. – 256 с.
143. Удовиченко Е. Т. Комплексные автоматизированные системы управления качеством: (Методы и средства проектирования) / Е. Т. Удовиченко, Ю. И. Койфман, Ю. А. Банин. – М.: Издательство стандартов, 1989. – 192 с.
144. Уемов А. И. Системный подход и общая теория систем / А. И. Уемов. – М.: Мысль, 1978. – 272 с.
145. Украинская Л. О. Развитие интеллектуального потенциала на предприятиях транспорта / Л. О. Украинская, Т. Г. Сухорукова // Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук.-практ. статей. – Вип.15-16. – Харків: УкрДАЗТ. – 2006. – С. 183-187.
146. Українська Л. О. Активізація взаємодії банківських установ з малими підприємствами в процесі кредитування / Л. О. Українська, В. О. Степаненко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Фінансовий ринок України: глобалізація та євро інтеграція: зб. наук. праць. – Вип.1. – Львів. – 2008. – С. 230-239.
147. Українська Л. О. Центри відповідальності як основа стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства / Л. О. Українська, В. П. Яхкінд // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. Вип. 252: Том IV. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2009. – С. 1001-1006.
148. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: [навч.-метод. посіб.] / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк – К.: КНЕУ, 2005. – 261 с.
149. Федько Н. Г. Поведение потребителей: [учеб. пособ.] / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.

150. Философский энциклопедический словарь [ред.-сост.: Е. Ф. Губский и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 575 с.
151. Фон Нейман Дж. Теория игр и экономическое поведение / Дж. фон Нейман, О. Моргенштейн; пер. с англ. Н. Н. Воробьева. – М.: издательство „Наука”, 1970. – 708 с.
152. Фридеманн В. Нердингер. Ориентация на клиента / В. Нердингер Фридеманн. – М.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 180 с.
153. Хапсироков А. Я. Отражение и оценка / А. Я. Хапсироков. – Горький: Волго-Вят.кн.изд-во, 1972. – 184 с.
154. Христиановский В. В. Функция полезности: теория и анализ / В. В. Христиановский, В. П. Щербина. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2006. – 120 с.
155. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. Н. М. Котовой. – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2005 – 800 с.
156. Червонная О. Баланс интересов в управлении совместными предприятиями / О. Червонная // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – №4. – С. 18-25.
157. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг / Л. С. Шевченко. – Харьков: Консул, 2000. – 672 с.
158. Шемаєва Л. Г. Когнітивний підхід до прийняття рішень щодо взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем у контексті стратегічного управління / Л. Г. Шемаєва // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2004. – С. 99-104.
159. Шемаєва Л. Г. Ситуаційно-суб’єктний підхід до управління взаємодією підприємства і зовнішнього середовища / Л. Г. Шемаєва // Проблеми науки. – 2005. – №5. – С. 29-33.
160. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
161. Шинкаренко В. Г. Система об’єктів маркетингових досліджень / В. Г.

- Шинкаренко, І. С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2003. – Вип. 6. – С. 5-11.
162. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия: [монография] / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
163. Шинкаренко В. Г. Управление результатами деятельности работников АТП: [монография] / В. Г. Шинкаренко, О. Н. Криворучко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 1999. – 143 с.
164. Шинкаренко В. Г. Формирование объектов при исследовании систем управления / В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2001. – Вип. 4. – С. 5-11.
165. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент / М. Б. Шифрин. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
166. Щенников С. Ю. Реинжиниринг бизнес-процессов. Экспертное моделирование, управление, планирование и оценка / С. Ю. Щенников. – М.: «Ось-89», 2004. – 288 с.
167. Эменка С. Оценка состояния маркетинга на промышленных предприятиях в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс]: – <http://www.cis2000.ru>.
168. Sheth N. Jagdish. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences / N. Jagdish Sheth, A. Parvatijar // Journal of the Academy of marketing Science. – 1999. – no. 4. – p. 265.
169. Treacy M. Customer intimacy and other value disciplines // M. Treacy, F. Wiersema // Harvard business review. – 1993. – January-February. – pp. 84-93.