

УДК 339.138: 005.56: 005.8

МАРКЕТИНГОВАЯ КООПЕРАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ДЕЙСТВЕННЫХ МЕХАНИЗМОВ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ЭТАПЕ ИНИЦИАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

М. К. Вишневецкая, к.т.н., ассистент, Национальная металлургическая академия Украины, vishnevskaya@i.ua

Методология исследования. Результаты получены на основе системного подхода за счет применения математического моделирования – при построении схемы кооперационных взаимосвязей предприятий в сфере маркетинга; методов финансового менеджмента – при осуществлении анализа эффективности маркетинговой кооперации и оценке финансовых состояний предприятий-членов альянса.

Результаты. Обоснован выбор проектно-ориентированного управления как базового инструмента развития организации, повышения ее конкурентоспособности. Аргументирована важность детального рассмотрения маркетинговой составляющей проекта на стадии его инициализации.

Предложен механизм снижения маркетинговых затрат во время проведения функционального анализа проекта за счет стратегического альянса предприятий в сфере маркетинга на основе кооперационных взаимодействий между ними. Разработана схема кооперационных взаимосвязей предприятий в сфере маркетинга. Сделан вывод о том, что использование предложенного механизма позволяет рассчитывать на ряд позитивных изменений в отношении создания конкурентных преимуществ на рынке, расширения каналов сбыта, обеспечения успешного продвижения товара, увеличения объемов продаж, улучшения ключевых финансово-производственных показателей предприятий вместе с повышением стабильности функционирования. Приведен ориентировочный экспресс-анализ последствий принятия управленческих решений с помощью методов финансового менеджмента.

Новизна. Разработан механизм кооперационных взаимосвязей производственных единиц в сфере маркетинга, позволяющий не только сократить затраты на проведение маркетингового анализа на стадии

инициализации проекта, но и расширить доступность маркетинговых исследований с целью принятия проектных решений.

Практическая значимость. Разработанный механизм и практические рекомендации имеют универсальный характер и могут быть применены на любом предприятии не только в области маркетинговой кооперации, но и научно-исследовательской, материально-технической, производственной или сбытовой.

Ключевые слова: проект, альянс, маркетинговая кооперация, маркетинговые исследования, затраты, предприятие.

Література

1. Управління проектами та програмами : підручник / С. Д. Бушуєв, Н. С. Бушуєва, А. Я. Казарезов, К. В. Кошкін та ін. – Миколаїв : Торубари О. С., 2010. – 352 с.
Upravlinnya proektamy ta programamy : [Management of projects and programs] pidruchnyk / S. D. Bushujev, N. S. Bushujeva, A. Ya. Kazaryezov, K. V. Koshkin ta in.. – Mykolayiv : Torubary O. S., 2010. – 352 p.
2. Управління проектами: національні особливості : монографія / В. В. Малий, О. І. Мазуркевич, В. М. Молоканова, С. В. Антоненко та ін. – Дніпропетровськ : ІМА-прес, 2008. – 265 с.
Upravlinnya proektamy : nacionalni osoblyvosti [Project management: national specifics]: monografiya / V. V. Maliy, O. I. Mazurkevych, V. M. Molokanova, S. V. Antonenko ta in.]. – Dnipropetrovsk : IMA-pres, 2008. – 265 p.
3. Управління проектами: підручник / за заг. ред. О. В. Пономаренко. – Донецьк : Донбас, 2010. – 912 с.
Upravlinnja proektamy [Project management] : pidruchnyk / za zag. red. O. V. Ponomarenko. – Donetsk : Donbas, 2010. – 912 p.
4. Управління проектами : навч. пос. / за ред. С. К. Чернова, В. В. Малого. – Миколаїв : НУК, 2010. – 354 с.
Upravlinnya proektamy [Project management] : navchalniy posibnyk / za red. S. K. Chernova, V. V. Malogo. – Mykolayiv : NUK, 2010. – 354 p.
5. Елементи управління проектами на підприємстві : підручник / В. В. Малий, О. І. Мазуркевич, С. К. Чернов, С. В. Антоненко та ін. – Дніпропетровськ : ІМА-прес, 2011. – 159 с.
Elementy upravlinnya proektamy na pidpryyemstvi [Elements of project management at the enterprise] : pidruchnyk / [V. V. Malij, O. I. Mazurkevych, S. K. Chernov, S. V. Antonenko ta in.]. – Dnipropetrovsk : IMA-pres, 2011. – 159 p.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
Doyle P. *Marketing, orientirovanniy na stoimost* [Marketing focused on cost] / P. Doyle. – SPb. : Piter, 2001. – 480 p.
7. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат : новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
Ambler T. *Marketing i finansoviy rezultat : novye pokazateli i bogatstvo korporatsii* [Marketing and financial results : new indicators and wealth corporation] / T. Ambler. – M. : Finansy i statistika, 2003. – 246 p.
8. Aaker D. *Managing Brand Equity* / D. Aaker. – N. Y. : Free Press, 1991.
9. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity*, Upper Saddle River / K. L. Keller. – N. Y : Prentice-Hall, 1998.
10. Gale B. *Managing Customer Value* / B. Gale. – N. Y. : Free Press, 1994.