

<i>R_{ГС}</i> – рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління (%); <i>R_{ГОС}</i> – рівень результативності стратегічних змін в організаційній структурі маркетингового управління діяльністю підприємства (%); <i>R_{РМЛП}</i> – рівень результативності стратегічних змін у маркетинговому управлінні персоналом (%); <i>R_{РОК}</i> – рівень результативності стратегічних змін в організаційній культурі підприємства (%); <i>R_{ЯРС}</i> – рівень якості реалізації стратегій маркетингового управління (бали); <i>R_{ОСЗ}</i> – рівень опору стратегічним змінам в організації маркетингового управління діяльністю підприємства (бали).	0 – 20% – низький рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління; 20,01 – 40% – незадовільний рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління; 40,01 – 60% – задовільний рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління; 60,01 – 80% – достатній рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління; 80,01 – 100% – високий рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління
---	--

Аналіз показав (табл. 2), що в середньому підприємства кластерів А, В, D і Е мають достатній рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління (в середньому 75,11%, 71,79%, 74,8 задовільний рівень (в середньому 45,05%), що обумовлено задовільними оцінками за більшістю показників.

Висновки з даного дослідження.

Аналіз результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління здійснено у такій послідовності: визначення типу стратегічних змін в організації маркетингового управління діяльністю підприємства, аналіз результативності стратегічних змін в організаційній культурі; аналіз якості реалізації стратегій маркетингового управління діяльністю підприємства, оцінка результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління.

Таблиця 2. Оцінка результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління діяльністю підприємств

Параметри	Оцінка											
	Кластер А			Кластер В			Кластер С			Кластер D		
	ТОВ "Епіцентр К"	ТОВ "Ашан"	ТОВ "Практикер Україна"	ТОВ ТБ "Амстор"	ТОВ ТС "Обжора"	ТОВ "Бумстї"	ТОВ "АТЬ-маркет"	ТОВ "Український рітейл"	ВТК "Шахтар"	ТОВ "Фокстрот"	ТОВ "Домотехніка"	ТОВ "Комфі Трейд"
1. Результативність стратегічних змін в організаційній структурі	89,10	85,27	66,84	78,73	73,22	81,40	75,95	65,80	29,06	79,31	64,39	81,88
2. Результативність стратегічних змін у маркетинговому управлінні персоналом	78,12	78,64	72,48	77,52	71,96	73,96	65,96	62,44	51,56	78,76	72,40	78,76
3. Результативність стратегічних змін в організаційній культурі	77,42	79,84	69,72	80,89	69,82	75,54	65,95	11,78	10,24	80,89	71,78	80,89
4. Якість реалізації стратегій	4,47	4,49	3,14	4,25	3,40	3,90	3,49	2,69	1,93	4,67	3,09	4,55
5. Рівень опору стратегічним змінам	1,44	1,42	2,51	2,02	2,29	2,17	2,53	2,61	3,33	1,42	2,41	1,51
Різн.	80,74	80,79	63,79	75,79	67,06	72,53	64,76	41,59	28,79	80,49	63,97	80,18
Рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління	високий	високий	достатній	достатній	достатній	достатній	достатній	задовільний	незадовільний	високий	достатній	високий
Середня оцінка по кластеру	75,11			71,79			45,05			74,88		
Рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління по кластеру	достатній			достатній			задовільний			достатній		

Узагальнення результатів аналізу стратегічних змін в організації маркетингового управління діяльністю, що здійснено за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за рекомендованою моделлю, показав, що достатній рівень результативності стратегічних змін в організації маркетингового управління (в середньому 75,11%, 71,79%, 74,88% і 66,01% відповідно), а підприємства кластеру С – задовільний рівень (в середньому 45,05%).

Перспективами подальших розробок у даному напрямі є розробка стратегій управління стратегічними змінами в організації маркетингового управління.

Список використаних джерел.

- Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : монографія / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкина. – Донецьк : ДонУЕТ, 2009. – 402 с. – ISBN 978-966-385-146-4.
- Бусень Л. Успешное управление изменениями в компании // Менеджмент и менеджер. - № 5-6, 2010. - С. 48 – 53.
- Гуржий Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність : монографія. – Донецьк : ДонУЕТ, 2012. – 560 с. – ISBN 978-966-385-294-2.
- Кобзева Н.М. Законы организаций как конструктор методологии управления организационными изменениями // Менеджмент в России и за рубежом. - № 4, 2011. - С. 98 – 103.
- Ман'ко А.А. Влияние структурных трансформаций на функционирование и развитие организаций // Менеджмент в России и за рубежом. - № 4, 2011. - С. 104 – 108.

References.

- Balabanova L. V. Upravlinnyia realizaciiu strategiiu pidpriemstva: marketingovii pidxid : monografiia / L. V. Balabanova, I. S. Folomkina. – Donec'k : DonUET, 2009. – 402 s. – ISBN 978-966-385-146-4.
- Busen' L. Uspesnoe upravlenie izmeneniami v kompanii // Menedzhment i menedzher. - № 5-6, 2010. - S. 48 – 53.
- Gurzhiy N.M. Upravlinnyia strategichnim marketingom: paradigma, instrumentarii, rezul'tativnist' : monografiia. – Donec'k : DonUET, 2012. – 560 s. – ISBN 978-966-385-294-2.
- Kobzeva N.M. Zakony organizacii kak konstrukt metodologii upravleniya organizacionnymi izmeneniyami // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. - № 4, 2011. - S. 98 – 103.
- Man'ko A.A. Vliyaniye strukturykh transformacii na funkcionirovaniye i razvitiye organizacii // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. - № 4, 2011. - S. 104 – 108.