


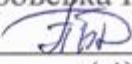
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ


Спеціальність: 073 «Менеджмент»


Допускається до захисту
завідувач кафедри менеджменту
 професор Ю.С. Гринчук
«20» листопада 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТДВ «Яготинський маслозавод»)

Виконала:
Повар-Бобровська Ірина Володимирівна

_____ (підпис)

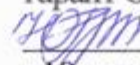
Керівник:
професор Гринчук Юлія Сергіївна

_____ (підпис)

Рецензент:
професор Свиноус Іван Вікторович

_____ (підпис)

Я, Повар-Бобровська Ірина Володимирівна, засвідчую, що кваліфікаційну роботу магістра виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Затверджую
гарант ОПП «Менеджмент»
 професор Ю.С. Гринчук
«19» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
Повар-Бобровській Ірині Володимирівні

Тема: «Формування системи стратегічного маркетингового управління підприємством (за матеріалами ТДВ «Яготинський маслозавод»)».

Перелік питань, що розробляються в роботі: розкрити концептуальні підходи до процесу стратегічного управління підприємством; визначити місце стратегічного маркетингу в системі маркетингового менеджменту; навести основні наукові підходи щодо трактування поняття «маркетингова стратегія» та навести їх класифікацію; розкрити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій розвитку підприємства; здійснити організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства та його маркетингову діяльність; оцінити структуру виробництва та доходів від реалізації молочної продукції в досліджуваному товаристві; здійснити оцінку ефективності управління фінансовою діяльністю підприємства; проаналізувати показники ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства в мережі Internet; здійснити стратегічний аналіз маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства; визначити стратегічні альтернативи покращення маркетингової діяльності товариства; обґрунтувати сценарії розвитку системи стратегічного маркетингу взаємовідносин в товаристві; розробити інтегровану систему взаємодії підприємства із цільовою аудиторією у мережі Internet; економічно обґрунтувати запропоновану систему управління маркетингом взаємовідносин в товаристві; навести шляхи удосконалення системи стратегічного маркетингового управління підприємством.

Вихідні дані: річна фінансова звітність ТДВ «Яготинський маслозавод».

Календарний план виконання роботи

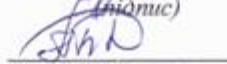
Етап виконання	Період виконання	Відмітка про виконання
Огляд літератури	січень-лютий 2023	виконано
Теоретико-методична частина	березень-квітень 2023	виконано
Аналітична частина	травень-липень 2023	виконано
Рекомендаційна частина	серпень-вересень 2023	виконано
Оформлення роботи	жовтень 2023	виконано
Перевірка на плагіат	листопад 2023	виконано
Попередній розгляд на кафедрі	листопад 2023	виконано
Подання на рецензування	грудень 2023	виконано

Керівник


(підпис)

професор Ю.С. Гринчук

Здобувач


(підпис)

І.В. Повар-Бобровська

Дата отримання завдання «19» грудня 2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	7
1.1. Концептуальні засади стратегічного управління підприємством.....	7
1.2. Сутність маркетингових стратегій та їх класифікація у контексті стратегічного маркетингового планування.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій розвитку підприємства.....	24
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності товариства.....	34
2.2. Оцінка ефективності управління фінансовою діяльністю підприємства.....	47
2.3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства.....	60
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	84
3.1. Стратегічна оцінка маркетингових перспектив розвитку молокопереробного підприємства.....	84
3.2. Обґрунтування сценаріїв розвитку системи стратегічного маркетингу взаємовідносин в товаристві.....	97
3.3. Економічне обґрунтування запропонованої системи управління маркетингом взаємовідносин в товаристві.....	108
Висновки до розділу 3.....	111
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	118
ДОДАТКИ.....	123

РЕФЕРАТ

Повар-Бобровська І.В. на тему: «Формування системи стратегічного маркетингового управління підприємством (за матеріалами ТДВ «Яготинський маслозавод»)»

Досліджено теоретико-методичні підходи до процесу формування системи стратегічного маркетингового управління підприємством, здійснено оцінку ефективності управління фінансовою та маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтовано сценарії розвитку системи стратегічного маркетингу взаємовідносин в досліджуваному товаристві.

Використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, моделювання, узагальнення, системного аналізу та таблично-графічний метод, а також методи стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель п'яти сил конкуренції за М. Портером, матрицю «Мак Кінсі» та бенчмаркінг. Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці та розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань організації маркетингової діяльності, маркетингового стратегічного управління; офіційні статистичні дані Державної служби статистики; річна звітність ТДВ «Яготинський маслозавод».

З'ясовано, що розробка і впровадження системи стратегічного маркетингового управління ТДВ «Яготинський маслозавод» повинна здійснюватися комплексно та забезпечувати цілеспрямований пошук шляхів об'єднання основних компонентів організаційно-економічного забезпечення внутрішнього управління з метою концентрації зусиль і управлінських впливів на фактори, що визначають потенціал підприємства щодо посилення його конкурентних позицій на ринку на ринку молочної продукції.

Зроблено висновок, щоб досягти стратегічного розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно активізувати заходи комунікаційної діяльності за рахунок збільшення витрат на рекламу на місці продажу та стимулювання збуту, забезпечити підтримкою лояльності споживачів регулярними акційними ціновими пропозиціями, удосконалити упаковку молочної продукції, збільшити обсяги збуту продукції за рахунок розширення асортименту інноваційних корисних продуктів харчування з пробіотиками та підвищенням вмістом білку на основі технічної бази підприємства із застосуванням сучасних технологій ультрафільтрації та ультрапастеризації, освоїти нові ринкові сегменти, зокрема, перспективного ринку молока з тривалими термінами придатності в пакуванні Тетра Пак.

Запропоновано стратегічні альтернативи покращення маркетингової діяльності досліджуваного товариства та варіанти базових сценаріїв комунікаційної стратегії, необхідних для формування стратегічного маркетингу взаємовідносин у ТДВ «Яготинський маслозавод».

Результати досліджень та запропоновані пріоритетні заходи для стратегічного розвитку товариства можуть бути використані в практичній діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» для удосконалення системи стратегічного маркетингового управління підприємством та підвищення ефективності діяльності товариства в цілому.

Кваліфікаційна робота магістра містить 123 сторінки, 36 таблиць, 21 рисунок, список використаних джерел складається із 51 найменування, 1 додаток.

Ключові слова: маркетингова стратегія, управління, планування, бренд, якість, конкурентна перевага, конкурентоспроможність, молочна продукція.

ANNOTATION

Povar-Bobrovska I. on the topic: «Formation of the strategic marketing management system of the enterprise (based on materials of «Yahotynskiy Oil Factory» SLC)»

The theoretical and methodological approaches to the process of forming a system of strategic marketing management of the enterprise were studied, the effectiveness of the management of the financial and marketing activities of the enterprise was evaluated, and the scenarios of the development of the system of strategic marketing of relationships in the studied company were substantiated.

General scientific methods of analysis, synthesis, modeling, generalization, system analysis and tabular-graphic method were used, as well as methods of strategic analysis: SWOT analysis, PEST analysis, the model of five forces of competition according to M. Porter, the "McKinsey" matrix and benchmarking. Scientific works and developments of leading domestic and foreign scientists on issues of organization of marketing activity, marketing strategic management served as the information base of the research; official statistical data of the State Statistics Service; annual report of the investigated enterprise "Yagotinsky Oil Factory" SLC.

It was found out that the development and implementation of the strategic marketing management system of "Yagotinsky Oil Factory" SLC should be carried out comprehensively and ensure a targeted search for ways to combine the main components of the organizational and economic support of internal management in order to concentrate efforts and managerial influences on the factors that determine the potential of the enterprise regarding the strengthening of its competitive positions on the market in the dairy products market.

It was concluded that in order to achieve the strategic development of the "Yagotinsky Oil Factory" SLC, it is necessary to intensify the measures of communication activities at the expense of increasing the costs of advertising at the point of sale and sales promotion, to ensure the support of consumer loyalty with regular promotional price offers, to improve the packaging of dairy products, to increase the volume of sales of products at the expense of expansion of the assortment of innovative healthy food products with probiotics and increased protein content based on the enterprise's technical base using modern ultrafiltration and ultrapasteurization technologies, to master new market segments, in particular, the promising milk market with long shelf life in Tetra Pak packaging.

Strategic alternatives for improving the marketing activity of the researched company and variants of the basic scenarios of the communication strategy, necessary for the formation of strategic marketing of relationships in "Yagotinsky Oil Factory" SLC, are proposed.

Research results and proposed priority measures for the strategic development of the company can be used in the practical activities of "Yahotynskiy Oil Factory" SLC to improve the strategic marketing management system of the enterprise and increase the efficiency of the company's activities as a whole.

The master's thesis contains 123 pages, 36 tables, 21 figures, the list of used sources consists of 51 names, 1 appendix.

Key words: marketing strategy, management, planning, brand, quality, competitive advantage, competitiveness, dairy products.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.
2. Ansoff H. I. Strategic management. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 251 p.
3. Федірець О.В., Ткач І.В., Мазур Є.І. Теоретико-методичні аспекти формування системи стратегічного управління підприємством. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 33. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>
4. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 2007. 451 с.
5. Федірець О. В., Карюк О. М., Михалкова Н. В. Механізм реалізації стратегічних рішень в аграрних підприємствах. Економічний форум. Луцьк : ЛНТУ, 2018. № 1. С. 239–244.
6. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2022. 380 с.
7. Ansoff H.I., Kipley D.D., Lewis A.O., Helm-Stevens R., Ansoff R. Implanting Strategic Management. 3rd edition January 2019. 539 p.
8. Fedirets O., Ustik T. The strategy of innovation support for agrarian enterprises as an element of technological safety. Security of the XXI century: national and geopolitical aspects [collective monograph] / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2019. P. 333–338.
9. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. 359 с.
10. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 11–15.
11. Сумець О. М., Власовець В. М. Стратегії управління бізнесом: навч. посіб. Харків : Планета-Прінт, 2018. 120 с.
12. Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Савіцький Н. Ю. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки. Агросвіт. 2019. № 3. С. 19–23.
13. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

14. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

15. Зовнішнє середовище організації. URL: <https://library.if.ua/book/36/2431.html>

16. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165.

17. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138–187 с.

18. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 42. 2022. С. 14–19.

19. Мазур В.С. Нові підходи і форми менеджменту, як особливого типу управління. Пріоритети економічного розвитку України: історія та сьогодення. Вінниця. 2016. С. 178–183.

20. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

21. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94–99.

22. Багорка М.О., Кадирус І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Вип. 42. С. 14–19.

23. Петрук В. А., Петрук І. Р. Вибір стратегічних альтернатив бізнесу торговельних підприємств у сучасних умовах підприємництва. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 3 (83). С. 149–159.

24. Гуржій Н. М. Методичний підхід щодо оцінки ефективності формування маркетингового стратегічного набору машинобудівного підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2017. Вип. 1 (11). С. 27–33.

25. Кобелєв В.М., Василюк К.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2018. № 19 (1295). С. 98–103.

26. Молочний альянс (офіційний сайт). URL: <https://milkalliance.com.ua/>

27. ТДВ «Яготинський маслозавод» (офіційний сайт). URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/>
28. Карпенко В. Л. Аналіз стану розвитку молокопереробної галузі України. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 5. С. 90–101.
29. Putsenteilo P., Nyanko V., Karpenko V. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations. *European Journal of Management Issues*. 2018. 26 (3-4). P. 103–113.
30. Ніколаєнко В. П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 6. С. 180–191.
31. Свідерська І.М. Удосконалення системи управління фінансовими ресурсами вітчизняних молокопереробних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2017. № 9-10. С. 118–124.
32. Дейнека О.В., Тарасенко В. Забезпечення ефективності управління прибутком підприємства в сучасних умовах. Проблеми і перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України: збірник матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Суми, 23 листопада 2017 р.). Суми: СумДУ, 2017. С. 80–85.
33. Руденко І.В. Аналіз левериджу як системи управління витратами та прибутком в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1069/1026>
34. Septiari D., Hasbi Nasution A. Analysis of the Influence of Financial Leverage on Financial Performance at Mining, Oil and Gas Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Applied Accounting and Taxation*. 2017. № 2 (1). P. 37–41.
35. Добровольська О. В., Дуброва Н. П. Сутність операційного левериджу та методика його розрахунку. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 62. С. 124–128.
36. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 224–232.
37. Кириченко Н.В., Жосан Г.В. Характеристики маркетингового середовища підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-82>

38. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Дослідження методів управління підприємством в умовах пандемії COVID19. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2(68). С. 125–128.

39. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 3. С. 7–20.

40. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

41. Основні показники роботи харчової промисловості України / Департамент продовольства Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua>

42. Новини галузі. Асоціація виробників молока: веб-сайт. URL: <http://avm-ua.org/uk>

43. You Control. URL: <https://youcontrol.com.ua>

44. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квіт. 2019 р.). Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71.

45. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Дзюбка М.Ю. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 11. С. 12–14.

46. Багатофакторна портфельна матриця «Мак-Кінсі». URL: <https://buklib.net/books/25022/>

47. Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак-Кінсі». URL: https://studopedia.com.ua/1_130054_vidi-marketingovih-strategiy-za-matritseyu-makkinsi.html

48. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні. 2017. С. 163–169.

49. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С. 107–114.

50. Жосан Г. Стан розвитку диджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1 (2). URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864>

51. Окландер Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. Економічні інновації 2015. № 60. С. 52–59.