


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Допускається до захисту
завідувач кафедри менеджменту
 професор Ю. С. Гринчук
« 18 » грудня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА
ОСНОВІ ПАРТНЕРСЬКОГО ПІДХОДУ
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БОРИСПІЛЬСЬКИЙ ЗАВОД
МЕТАЛОКОНСТРУКЦІЙ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Виконав: Чурип Богдан Олександрович
прізвище, ім'я, по батькові


підпис

Керівник: доцент Биба Валентина Анатоліївна
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові


підпис

Рецензент: доцент Хомовий Сергій Михайлович
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові


підпис

Я, Чурип Богдан Олександрович, засвідчую, що кваліфікаційну роботу магістра виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

Біла Церква
2023

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

Чурипі Богдану Олександровичу


Тема: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі партнерського підходу (на прикладі ТОВ «Бориспільський завод металоконструкцій» Київської області)».

Перелік питань, що розробляються в роботі: дослідити теоретико-методичні засади розвитку партнерських відносин в системі маркетингу підприємства; розкрити складові системи формування партнерських відносин у маркетингу підприємства; здійснено аналіз втілення концепції партнерських відносин у маркетинговій діяльності підприємства; провести діагностику основних партнерів досліджуваного підприємства; провести оцінку ефективності використання методів налагодження партнерства досліджуваного підприємства; сформувати модель партнерських відносин як один з стратегічних напрямів розвитку досліджуваного підприємства в системі маркетингу підприємства; розробити напрями щодо посилення логістичних зв'язків досліджуваного підприємства з партнерами в системі маркетингу підприємства.

Вихідні дані: звітність ТОВ «Бориспільський завод металоконструкцій».

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 кваліфікаційної роботи  доцент В.А. Биба

Здобувач  Б.О. Чурип

Дата отримання завдання «19» грудня 2022 р.

АНОТАЦІЯ

Чурип Б. О. «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі партнерського підходу (на прикладі ТОВ «Бориспільський завод металоконструкцій» Київської області)»

Досліджено теоретичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку партнерських відносин досліджуваного підприємства в системі маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є розвиток партнерських відносин в системі маркетингу підприємства ТОВ «Бориспільський завод металоконструкцій».

Використано алгоритм формування маркетингової організаційної структури; оцінку синергійного ефекту щодо стратегічної взаємодії підприємств; оцінку ефективності використання методів налагодження партнерства; розроблено моделі партнерських відносин, методи економіко-статистичного аналізу, порівняння.

Доведено, що ефективність логістичних зв'язків на досліджуваному підприємстві забезпечується кожною ланкою логістичного ланцюга та значною мірою залежить від таких факторів: інфраструктура підприємств; управління трудовими ресурсами; розвиток технології виробництва; кваліфікація персоналу; раціональна організація матеріальних, енергетичних та інформаційних потоків.

Встановлено, що залучення нових покупців обходиться набагато дорожче, ніж утримання існуючих. Унаслідок цього на висококонкурентних ринках металопродукції спостерігається перехід до орієнтованих на клієнта бізнес-стратегій, які передбачають розширення сервісу, підвищення якості обслуговування й проведення оцінки задоволеності споживачів.

Зроблено висновок, що підприємству доцільно активно формувати програми лояльності за такими напрямками: довіра персоналу до керівництва підприємства; справедливість відносин, що складаються у співробітника із представниками менеджменту підприємства; задоволеність роботою.

Одержані результати можуть бути використані при побудові моделі завдання вибору постачальника; формуванні і структуризації вихідних даних; розрахунків значень часткової корисності параметрів; визначенні показника загальної корисності угоди.

Кваліфікаційна робота магістра, зміст якої викладено на 98 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань, а також містить 9 таблиць і 18 рисунків.

Ключові слова: маркетингова діяльність, партнерський підхід, вхідний контроль, якість, ринкове функціонування, сектор діяльності.

ABSTRACTS

Churyp Bohdan "Management of marketing activities of the enterprise on the basis of partnership approach (on the example of Boryspil Metalware Plant LLC of Kyiv region)"

The development of theoretical provisions and elaboration of practical recommendations for improving the development of partnership relations of the studied enterprise in the enterprise marketing system are researched.

The object of the study is the development of partnerships in the marketing system of the enterprise "Boryspil Metalware Plant" LLC.

The algorithm of forming a marketing organizational structure; assessment of the synergistic effect on the strategic interaction of enterprises; assessment of the effectiveness of using methods of establishing partnerships; models of partnerships, methods of economic and statistical analysis, comparison are used.

It is proved that the effectiveness of logistics links at the studied enterprise is ensured by each link of the logistics chain and largely depends on the following factors: enterprise infrastructure; human resource management; development of production technology; personnel qualifications; rational organization of material, energy and information flows.

It has been established that attracting new customers is much more expensive than retaining existing ones. As a result, in the highly competitive markets of metal products, there is a transition to customer-oriented business strategies that involve expanding services, improving the quality of service, and assessing customer satisfaction.

It is concluded that it is advisable for an enterprise to actively form customer loyalty programs in the following areas: staff trust in the management of the enterprise; fairness of relations between an employee and representatives of the enterprise management; job satisfaction.

The obtained results can be used to build a model of the supplier selection task; form and structure the initial data; calculate the values of partial utility of parameters; determine the indicator of the overall utility of the transaction.

The master's thesis, which is presented on 98 pages, consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references of 50 titles, and contains 9 tables and 18 figures.

Keywords: marketing activity, partnership approach, incoming control, quality, market functioning, sector of activity.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА..... | 7 |
| 1.1. Еволюція концепцій маркетингу в умовах глобалізації..... | 7 |
| 1.2. Сутність розвитку партнерських відносин в системі маркетингу підприємства..... | 17 |
| 1.3. Складові системи формування партнерських відносин у маркетингу підприємства..... | 24 |
| Висновки до розділу 1..... | 28 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АСПЕКТІ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ТОВ «БОРИСПІЛЬСЬКИЙ ЗАВОД МЕТАЛОКОНСТРУКЦІЙ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ..... | 31 |
| 2.1. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Бориспільський завод металоконструкцій»..... | 31 |
| 2.2. Діагностика основних партнерів підприємства..... | 42 |
| 2.3. Оцінка ефективності використання методів налагодження партнерства підприємства..... | 51 |
| Висновки до розділу 2..... | 57 |
| РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННІ ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ТОВ «БОРИСПІЛЬСЬКИЙ ЗАВОД МЕТАЛОКОНСТРУКЦІЙ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ..... | 59 |
| 3.1. Формування моделі партнерських відносин у системі маркетингової діяльності | 59 |
| 3.2. Посилення логістичних зв'язків підприємства з партнерами..... | 72 |
| 3.3. Розробка програм лояльності на підприємстві..... | 79 |
| Висновки до розділу 3..... | 86 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 89 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 92 |

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л. Л. Актуальні проблеми інноваційного розвитку України на сучасному етапі / Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: монографія; за заг. ред. О. І. Амоші, В. П. Антонюк, А. І. Землянкіна. НАН України. Ін-т економіки промисловості. Донецьк, 2017. 328 с.
2. Бабій Л. В. Інформаційний обмін у міжнародних стратегічних партнерствах. Вчені записки Університету «КРОК». 2019. Вип. 22. С. 85-92.
3. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/a4.pdf.
4. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу. Траєкторія науки. 2015. № 2-3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>.
5. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 7. С.107-113.
6. Германчук А. М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf
7. Гетьманський В. О. Оцінка функціонування підприємства в умовах економічного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 6. Т. 3. URL: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/.../174-178.pdf
8. Дима О. О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу. Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Тези доповідей VII Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2018. С. 136.
9. Веселевський М., Білик І., Дейнега О., Крикавський Є. Економіка логістичних систем: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. С. 534-549.

10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницького та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-Букс, 2021. 208 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880 с.
12. Куваєва Т. В. Управління партнерськими відносинами промислового підприємства. Економічний простір: збірник наукових праць. № 122. Дніпропетровськ : ПДАБА, 2017. С. 104-117.
13. Гребешкова О. М., Некрасова Т. С. Транснаціональні корпорації в економіці держави: важелі впливу та наслідки для розвитку. Стратегія економічного розвитку України. 2016. № 38. С. 11–29.
14. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник НУ “Львівська політехніка”. № 605. Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2017. С. 96-103.
15. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 42-44.
16. Райт Р. В2В-маркетинг: Покроковий посібник / Пер. з англ., За наук. ред. Г. О. Виноградової. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2017. 624 с.
17. Татаринцева А. Методологічні підходи до визначення поняття «партнерство» . Наука молода. 2017. № 8. С. 145-150.
18. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт»: Монографія / А. Чубала, Є. Крикавський, Н. Чухрай, Я. Отто та ін. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2017. С. 73-87.
19. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством. Автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2018. 20 с.
20. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>

21. Матеріально-технічні ресурси для виробничих потреб сільськогосподарськими підприємствами у 2017 році. Статистичний бюлетень. К., 2017. 46 с.

22. Матеріально-технічне забезпечення сільського господарства України: посібник / Лупенко Ю. О., Захарчук О. В., Вишнівецька О. В. та ін.; за ред. Ю. О. Лупенка та О. В. Захарчука. К. : ННЦ ІАЕ, 2015. 144 с.

23. Гринчук Ю. С., Повар-Бобровська І. Р. Роль антикризового маркетингу в системі стратегічного управління підприємством. Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2023. С. 69-70.

24. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро, 2020. 240 с.

25. Сапінський О., Шинкаренко Н. В., Пілова К. П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. Економічний вісник. 2021. № 3. С. 115-122.

26. Терент'єва Н. В., Принципи та функції управління збутовою діяльністю. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя. 2016. № 1(29). С. 127-138.

27. Тимофєєнко В. В., Невмержицька С. М. Удосконалення управління інноваційним розвитком підприємства. Управління розвитком підприємств в умовах динамічної ринкової кон'юнктури: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 грудня 2019 р.; м. Київ). К.: ТОВ «ВІПО», 2019. С. 257-260.

28. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Харків : Вид-во КСД, 2018. 406 с.

29. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 6 (74). С. 160-167.

30. Харченко Т. О., Невмержицька С. М., Цалко Т. Р. Формування стратегії розвитку корпоративних структур на основі життєвого циклу. Економічний

розвиток: теорія, методологія, управління: збірник наукових праць та тез наукових доповідей за матеріалами V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Прага, 26-28 листопада 2018 року). Прага : Nemoros s.r.o., 2018. С. 105-112.

31. Терент'єва Н. В., Принципи та функції управління збутовою діяльністю. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя. 2016. № 1(29). С. 127-138.

32. Тимофєєнко В. В. Удосконалення управління інноваційним розвитком підприємства. Управління розвитком підприємств в умовах динамічної ринкової кон'юнктури: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 грудня 2019 р.; м. Київ). К.: ТОВ «ВІПО», 2019. С. 257-260.

33. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видав. дім «Діалектика», 2020. 800 с.

34. Ковтуненко Ю. В., Олексійчук А. Г., Васалатій Т. М. Фактори зовнішнього середовища, які впливають на вибір стратегії виробничого підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 11. С. 55-58.

35. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 113-117.

36. Armstrong, G. and Kotler, P. (2015) Marketing : An Introduction 12-th ed. Pearson. 673 p.

37. Ковальчук С. В., Бура А. С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 4. Т. 3. С. 290–294

38. Петухова О. М., Страшинська Л. В., Гарастовська А. В. Маркетингова стратегія як ключовий елемент системи управління підприємством. Perspective of science and practice : abstracts of XIII International scientific and practical conference, December 13 – 15, 2021. Amsterdam, Netherlands, 2021. Pp. 135–139.

39. Цалко Т. Р., Харченко Т. О., Хондока А. М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. Ефективна економіка. 2019. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.37>

40. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз

українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(2). С. 141-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%282%29_29

41. Спільник І. В., Загородна О. М., Дерій В. А. Аналіз ефективності збутової діяльності. Економічний аналіз: зб. наук. праць. ТНЕУ. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка» 2016. Вип. 24. № 2 С. 130-140.

42. Строкань О. П. Формування ефективної інноваційної політики на підприємстві. Управління розвитком підприємств в умовах динамічної ринкової кон'юнктури: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 грудня 2019 р.; м. Київ). К.: ТОВ «ВІПО», 2019. С. 250-253.

43. Сахацький М. П, Запша Г. М., Крутій Ю. С., Шинкарук Л. В. Маркетинг: навчальний посібник, у 2-х ч. Одеса: Пальміра, 2018. 170 с.

44. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. Вісник економіки. 2022. № 2. С. 59-72.

45. Притула М. Основні фактори взаємодії маркетингу та логістики. URL: <http://www.srw.kspu.edu/?p=632>

46. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики. 2019. 108 с.

47. 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.

48. Невмержицька С. М., Левчук Я. В. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності. Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. Серія «Економічні науки». 2018. Випуск 32. С. 99-103. URL: <http://www.ej.kherson.ua/index.php/arkhiv-vidannya/2017?id=87>

49. Невмержицька С. М. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Київ, 24 травня 2017 р.). Київ,

2017. С. 322–325.

50. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. Вип. 45. С. 159-163.