

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Навчально - науковий інститут бізнесу і менеджменту

Кафедра організації виробництва, бізнесу та менеджменту

ЛЄПЕСТКОВА АНАСТАСІЯ ТИМОФІЇВНА

УДК 338.439.5:633.1

**Реферат
кваліфікаційної (магістерської) роботи**

**УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

*спеціальності 073 «Менеджмент»
(освітньо-професійна програма «Менеджмент і адміністрування»)*

Харків – 2019

Кваліфікаційна (магістерська) робота є рукописом.

Робота виконана в Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

д.педаг.н.,професор,
Нагасв Віктор Михайлович,
Харківський національний
технічний університет
сільського господарства
імені Петра Василенка,
професор кафедри організації
виробництва, бізнесу та
менеджменту.

Захист відбудеться __ ____ 2019 р. на засіданні
екзаменаційної комісії у ХНТУСГ за адресою: 61002,
м. Харків, вул. Алчевських, 44, ауд. 105

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

Актуальність теми. Економічні ринкові трансформації в аграрному виробництві, значних наслідків не дали, а навпроти спостерігається тенденція зменшення товаровиробництва продукції тваринництва, зменшення його економічної ефективності, загострення негативних явищ.

Основними причинами, які обумовили негативний стан в сільськогосподарстві, є нерегульовані основні макроекономічні ринкові механізми: паритет цін між галузями, фінансово-кредитна і податкова система та економічні відносини між ланками АПВ. Сільськогосподарські підприємства вимушені здійснювати свою діяльність в мінливому, зовнішньому середовищі зі значним ступенем невизначеності та ризику. Ці фактори роблять необхідними використання в аграрній сфері маркетингових принципів управління, які дають можливість використати внутрішній потенціал підприємства до змін в зовнішньому середовищі і підвищити результативність їх функціонування.

Значний вклад в створення теоретичних аспектів маркетингу здійснили зарубіжні і вітчизняні вчені, серед яких Ассель Г., Багієв Г.Л., Старостіна А.О., Хершген Х. та інші.

В нашій країні вирішенням завдань реалізації маркетингової концепції в агробізнесі та управління процесами маркетингу присвячені роботи таких науковців, як Бойко В.І., Зіновчук В.В., Імас Є.В., Камілова С.Р., Нелеп В.М., Худолій Л.М. та інші.

Однак результативний системний механізм управління процесами маркетингу в аграрному секторі не

працює. Не відрегульовані механізми взаємовідносин в послідовності “виробництво – переробка –реалізація”.

Відсутність ефективного механізму використання маркетингу в аграрній сфері та нагальна потреба у вивченні особливостей процесів маркетингу, розробці і впровадженні механізму управління ними зумовлюють актуальність теми і цільову спрямованість даного дослідження. В роботі розглянуті питання використання концепції маркетингу в аграрній сфері та механізм формування ефективної системи управління процесами маркетингу в молокопродуктовому підкомплексі.

Мета дослідження полягає у формуванні ефективної системи управління процесами маркетингу на підприємстві.

У відповідності з поставленою метою сформульовані такі задачі дослідження:

- визначення сутності процесів маркетингу як об'єкту управління;

- встановлення особливостей управління процесами маркетингу в аграрному секторі;

- оцінка стану та тенденцій трансформації молочного ринку та ринку молочної продукції в Україні;

- дослідження практичних засад управління процесами маркетингу в аграрній сфері;

- розробка моделі формування стабільного розвитку процесів маркетингу в аграрній сфері;

- визначення механізму формування єдності економічних інтересів в системі діяльності від виробництва сировини до її реалізації;

- встановлення методологічних підходів до створення результативної системи управління процесами маркетингу.

Об'єктом дослідження роботи є удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, аналітико-дослідницькі та проектно-рекомендаційні аспекти проблеми удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методика дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є теорія ринкової економіки, економічні категорії і закони, комплексний і системний підходи до вивчення економічних процесів, законодавчі та нормативні акти, постанови уряду з питань діяльності АПВ. В процесі дослідження використанні положення і результати наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних економістів.

Інформацією для виконання досліджень були матеріали фінансового обліку та статистичної звітності, статистичні збірники.

Поставлені в кваліфікаційній роботі завдання вирішувались з використанням таких методів досліджень: монографічного, розрахунково-конструктивного, економіко-статистичного, графічного та інших.

Достовірність отриманих результатів, висновків і пропозицій підтверджується розрахунками, застосуванням значного фактичного матеріалу.

Інформаційною базою для дослідження були відповідні закони України, матеріали Державної служби статистики України та Харківського обласного управління статистики, наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали наукових публікацій.

Наукова новизна одержаних результатів є в обґрунтуванні шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства. А саме:

удосконалено:

- моделі та обґрунтовані механізми забезпечення розвитку процесів маркетингу та управління ними;

набуло подальшого розвитку:

- методичні підходи до створення стратегій маркетингу на основі інтеграційних процесів;
- основні засади економічних відносин між учасниками інтеграційних формувань;
- методологічні підходи в створенні ефективної системи управління процесами маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів є в можливості застосування керівниками і спеціалістами сільськогосподарських та молокопереробних підприємств, державних органів викладених в кваліфікаційній роботі рекомендацій щодо управління процесами маркетингу в аграрній сфері.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень є основою для підвищення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Основні положення, найважливіші результати дослідження, висновки та пропозиції авторка магістерської роботи доповідала на студентських науково-практичних конференціях. Результати досліджень опубліковані у збірниках тез міжнародних науково-практичних конференцій та форумів в 2018 - 2019 роках.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу 3 розділів, висновків та пропозицій. Загальний обсяг складає 105 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 29 таблиць і 11 рисунків. Список використаних джерел містить 78 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи управління маркетинговими процесами» розглянуто: сутність процесів маркетингу як об'єктів управління та їх значення в функціонуванні організаційних формувань та важелі управління процесами маркетингу й особливості в аграрній сфері.

У другому розділі «Сучасний стан та тенденції розвитку управління маркетинговою діяльністю» розглянуто: аналіз існуючої системи управління маркетинговими процесами в молокопродуктовому підкомплексі; оцінку управління формуванням товарних ресурсів на ринку молока.

У третьому розділі «Формування результативної системи управління маркетинговими процесами на підприємстві» розглянуто: перспективні напрямки трансформації процесів маркетингу та управління ними на основі вертикальної інтеграції; процес формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві та шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено теоретичне узагальнення аспектів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та запропоновані шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

За результатами дослідження зроблені наступні висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру:

1. Сучасний період функціонування аграрного ринку, зокрема ринку молока і молокопродукції, містить негативні зміни в сфері виробництва, недостатнім рівнем платоспроможності населення, непослідовною політикою держави в сфері регулювання ринкових відносин в даному секторі, нееквівалентним обміном між галузями, зменшенням інтеграційних процесів. Все це в сукупності обумовило зниження прибутковості молочного скотарства і як результат скорочення поголів'я худоби. В 2018 р. порівняно з 1990 р. поголів'я корів зменшилось на 70%, їх продуктивність – на 27%, а виробництво молока – практичне в 2 рази. Річне споживання молока на душу населення зменшилось до 191 кг (49% від норми).

2. Аналіз стану розвитку ринку молока та молочної продукції свідчить, що сільськогосподарські підприємства працюють під значним навантаженням зі сторони компаній суміжних підгалузей, які забезпечують перш за все реалізацію власних потреб.

3. Зменшення економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції та результативності функціонування аграрних підприємств зумовлені відсутністю в їх діяльності відповідних засобів відстеження змін в зовнішньому середовищі та дієвих механізмів адаптації до них. Маркетинг – це сукупність засобів та механізмів є основним напрямом, який забезпечує успіх господарювання в ринкових умовах.

4. Середовище маркетингу функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу має значну рухомість факторів як макро-, так і мікрооточення і несе в собі широкі можливості та небезпечні загрози для функціонування сільськогосподарських підприємств.

Внутрішнє середовище характеризується великою кількістю слабких сторін та недостатнім використанням сильних сторін підприємств.

5. Встановлено, що потреба у виробництві молока в Україні на перспективу (2025 р.), становитиме 18,7 млн. тон на рік. Це на 6 млн. тон більше порівняно з 2017 р. Враховуючи існування обмеженості виробництва в підсобних господарствах особистого користування, яка є на рівні 9,5 млн. тон, формування наповнення ринку молочною продукцією можливе лише на індустріальній основі, розвитком інтегрованих систем молочного виробництва та реалізації.

6. Загальний напрям удосконалення процесів маркетингу в аграрному секторі полягає в створенні інтеграційних формувань з сільськогосподарськими виробниками, переробними, торгівельними, іншими підприємствами для наближення інтегрованого виробника до споживача продукції. Маркетинг надає сільськогосподарським підприємствам не лише конкурентоздатність та прибутковість виробництва, а й зумовлює зміцнення їх позицій у взаємовідносинах з учасниками наступних стадій руху продукції в каналах маркетингу.

7. Механізм трансформації маркетингових процесів на основі вертикальної інтеграції може ґрунтуватись на застосуванні корпоративного маркетингу, що полягає в застосуванні спільних маркетингових стратегій, розширенні асортименту та забезпеченні якості продукції на всіх стадіях виробництва, переробки і збуту, формуванні систем збуту координованого типу, проведенні спільної комунікаційної політики.

8. Економічні взаємовідносини всередині інтеграційних об'єднань повинні ґрунтуватись на взаємовигідному розподілі результатів реалізації кінцевої

продукції пропорційно до нормативних витрат для забезпечення прибутковості всіх стадій просування продукції.

9. Основна функція держави в забезпеченні формування процесів маркетингу в аграрній сфері є в створенні нормативно-законодавчої бази з організації ринку сільськогосподарської продукції, формування інтеграційних формувань та еквівалентного цінового обміну між галузями. Для покращення інформаційного забезпечення підприємств АПВ держава повинна ініціювати створення інформаційної системи маркетингу для здійснення маркетингового моніторингу ринку.

10. Ефективна система управління процесами маркетингу має бути адекватна зовнішньому і внутрішньому середовищу, орієнтованою на потреби ринку, ґрунтуватись на цілях і стратегіях.

11. Перехід від виробничої до маркетингової концепції потребує створення в структурі сільськогосподарських підприємств потужних і дієздатних центрів прибутку (відповідальності), в ролі яких працюють відділи маркетингу, котрі маючи взаємодію з сигналами із зовнішнього середовища надають адекватні управлінські рішення, що зосереджуються на виробничо-збутовій діяльності підприємства в напрямку досягнення внутрішніх та загальних цілей.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

1. Лепесткова А.Т. Впровадження інновацій в аграрних підприємствах/ А.Т. Лепесткова, Є.О. Мартишко// Молодь в науці: здобутки, проблеми,

перспективи: збірник тез доповідей. – Харків: ХТЕІ, 2019.– С. 88 – 90.

2. Резвіцова Д.С. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки/ Д.С. Резвіцова, А.Т. Лепесткова// Актуальні питання сучасної економічної науки: колективна монографія. – Полтава: ПДАА, 2019 (у друці).

АНОТАЦІЯ

Лепесткова А.Т. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

В кваліфікаційній (магістерській) роботі автором розглянуто теоретичні, методичні та прикладні аспекти системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проаналізована динаміка ефективності існуючої системи управління маркетинговими процесами в молокопродуктовому підкомплексі Наведені перспективні напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Запропоновано розробку ефективної єдиної маркетингової інформаційної системи в аграрній сфері.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, маркетингове середовище, молокопродуктовий підкомплекс.

SUMMARY

Lepestkova AT Improvement of management of enterprise marketing activity.

In the qualification (master's) work the author has considered theoretical, methodical and applied aspects of the enterprise marketing management system. Dynamics of efficiency of the existing system of management of marketing processes in the dairy subcomplex The perspective directions of improvement of the system of management of marketing activity of the enterprise are presented. The development of an effective unified marketing information system in the agricultural sphere is proposed.

Keywords: marketing activity management, marketing environment, dairy subcomplex.

Комп'ютерний набір і верстка
А.Т. Лепесткова

Підп. до друку __.____.2019. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 0,9.. Тираж 10 прим. Замовлення № __
