

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Житомирський національний агроекологічний університет

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ТАРАСОВИЧ ІЛЛЯ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 339.187

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**Управління стратегічним маркетингом
суб'єктів підприємництва**

076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ І. О.Тарасович

Керівник роботи
Мартинюк М. А.
к. е. н., доцент

Житомир – 2019

АНОТАЦІЯ

Тарасович І. О. Управління стратегічним маркетингом суб'єктів підприємництва. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 – підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – Житомирський національний агроекологічний університет, Житомир, 2019.

Обґрунтовано зміст, завдання і детермінанти стратегічного маркетингу суб'єктів підприємництва. Розкрито особливості застосування маркетингових технологій суб'єктами підприємництва, визначено методичний інструментарій оцінки їх стратегічної позиції. Проаналізовано сучасний стан та механізм управління стратегічним маркетингом на ДП «Попільнянське лісове господарство». Розроблено пропозиції щодо удосконалення управління стратегічним маркетингом на підприємстві.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, підприємництво, суб'єкт підприємництва, конкурентоспроможність, стратегічний господарський центр, маркетингові рішення.

SUMMARY

Tarasovych I. O. Managing strategic marketing of business entities. – Qualifying work manuscript.

Qualification paper for a Master's degree, speciality 076 – Entrepreneurship, trade and stock exchange activity. – Zhytomyr National Agroecological University, Zhytomyr, 2019.

Content, tasks and determinants of the strategic marketing of business entities is substantiated. Special aspects regarding the use of marketing technologies by business entities are specified; the methodological tools to assess their strategic position are identified. The current state and mechanism of managing strategic marketing at State Enterprise “Popilnianske Lisove Hospodarstvo” are analyzed. Proposals on the improvement of the process of managing strategic marketing at the enterprise are developed.

Key words: strategic marketing, entrepreneurship, business entity, competitive ability, strategic economic center, marketing decisions.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	7
Висновки до Розділу 1	13
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ ДП «ПОПІЛЬНЯНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО	14
Висновки до Розділу 2	20
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ НА ДП «ПОПІЛЬНЯНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»	21
Висновки до Розділу 3	29
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вектором зростання вітчизняної економіки є формування сприятливого середовища для ефективних ринкових відносин в умовах посилення імплікації маркетингових технологій у сферу підприємництва. Іманентність трансформаційних поступів є визначальною умовою для переосмислення ролі стратегічного маркетингу і безпосередньо маркетингових технологій в діяльності підприємницьких формувань.

Питанням розвитку стратегічного маркетингу присвячено роботи таких провідних учених-економістів: В. Архіпова, Л. Балабанової, А. Бабаченка, В. Бици, В. Бондаренка, Н. Бутенко, О. Віханського, В. Геєця, М. Дмитрука, В. Єфремова, Б. Замятіна, М. Круглова, Л. Мельника, О. Овдіюк, В. Пономаренко, С. Попова, Н. Степаненко, Л. Тарасович, З. Тягунової, Т. Швець, З. Шершньової, Р. Фатхутдінова та ін. Відзначаючи цінність напрацювань вказаних дослідників, зауважимо, що поглибленого вивчення потребують питання управління стратегічним маркетингом в умовах підприємницьких формувань, що обумовило вибір теми роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення управління стратегічним маркетингом ДП «Попільнянське лісове господарство». Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- обґрунтувати економічний зміст та визначити завдання стратегічного маркетингу суб'єктів підприємництва;
- розкрити особливості маркетингових технологій в підприємстві;
- визначити методичний інструментарій оцінки стратегічної позиції суб'єкта підприємства;
- проаналізовано сучасний стан та механізм управління стратегічним маркетингом ДП «Попільнянське лісове господарство»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення управління стратегічним маркетингом ДП «Попільнянське лісове господарство».

Об'єктом дослідження є процес управління стратегічним маркетингом на ДП «Попільнянське лісове господарство». **Предметом нашого** дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління стратегічним маркетингом на ДП «Попільнянське лісове господарство».

Інформаційною базою дослідження були нормативні акти України з питань здійснення суб'єктами підприємництва господарської діяльності; підручники, публікації в періодичних виданнях і мережі Інтернет з питань стратегічного маркетингу; первинна документація, що характеризує діяльність ДП «Попільнянське лісове господарство» за період 2016–2018 рр.

Методи дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові і спеціальні наукові методи: *абстрактно-логічний* (для визначення сутності стратегічного маркетингу); *статистико-математичний* (для оцінки сучасного стану та управління стратегічним маркетингом підприємства); *експертної оцінки* (для визначення факторів успіху підприємства); *SWOT-аналізу* (для визначення перспективної стратегії розвитку підприємства); *позиціонування* (для оцінки можливостей функціонування підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі); *Мак Кінсі* (для визначення становища підприємства на ринку); *графічні методи* дослідження, метою застосування яких є отримання синтезованого уявлення щодо об'єкта дослідження, виявлення його складових, інтенсивності розподілу елементів, встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

Публікації. Основні положення роботи опубліковано у 6 наукових працях, а саме:

1. Тарасович Л. В., Тарасович І. О. Маркетингове ціноутворення суб'єктів сільського підприємництва. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 25 жов. 2018. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2018. С. 146–148.

2. Tarasovych L., Yaremov Yu., Yakymchuk D. Managerial component of innovation development of enterprises. *Інтелектуальна економіка в умовах*

суспільних трансформацій : Матер. IV Міжнар. наук.-практ. форуму, 25 жов. 2018. Житомир : ЖНАЕУ, 2018. С. 309–311.

3. Яремів Ю.К., Тарасович І.О., Якимчук Д. О. Економічна безпека суб'єктів аграрного підприємництва. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання: матеріали інтернет-конференції*. 21 листоп. 2018 р. URL: <http://economtoday.ukrainianforum.net/t50-topic#50>. (дата зв. 15.12.19).

4. Тарасович Л. В., Тарасович І. О. До питання управління інноваційним розвитком суб'єктів підприємництва. *Концептуальні засади збалансованого розвитку аграрного сектору економіки України* : тези доп. 72-ї студентської наук.-практ. конф., м. Київ, 21 лист. 2018. Київ: НУБІП, 2018. С. 31–32.

5. Тарасович Л.В., Тарасович І.О., Якимчук Д. О. Стратегічний маркетинг як інструмент управління розвитком сільського бізнесу. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : зб. матер. доп. учасн. II Всеукраїнської. наук.-практ. інтернет-конф., м. Луцьк, 1 лист. 2019 р. Луцьк : ЛНТУ, 2019. С. 204–207.

6. Тарасович І. О. Удосконалення управління стратегічним маркетингом ДП «Попільнянське лісове господарство». *Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку*: Матер. V наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів, студентів з міжнародною участю (Житомир, 5 груд. 2019 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2019. С. 366–371.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із анотації, вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел (42 найменування), додатків (копії праць). Основна частина містить 29 сторінок комп'ютерного тексту.

ВИСНОВКИ

1. Середовище діяльності суб'єктів підприємництва характеризується посиленням складності умов функціонування й невизначеності, що підтверджує необхідність імплементації ідей та технологій стратегічного маркетингу. Стратегічний маркетинг слід розглядати важливою компонентою системи менеджменту суб'єктів бізнесу, ключовим завданням якої є розробка адекватної маркетингової стратегії економічного зростання на основі ідентифікації конкурентних переваг у площині реалізації маркетингових цілей та вирішення поставлених завдань стратегічного зростання.

2. Стратегічний маркетинг є детермінантою функціонування підприємства у контексті розробки та концептуалізації його стратегічних орієнтацій. Для досягнення стратегічних цілей суб'єкту бізнесу необхідно максимально ідентифікувати й максимально залучати внутрішні резерви, формувати інформаційний кейс про бізнес-оточення і прогнозувати його розвиток за допомогою інструментів та технологій стратегічного маркетингу.

3. Управління стратегічним маркетингом ДП «Попільнянське лісове господарство» є ключовим чинником його економічного зростання в умовах посилення глобалізаційних викликів, переходу на ринкові засади господарювання з обов'язковим аналізом ринкових можливостей, підбором цільових ринків, розробкою комплексу маркетингу та імплементацією маркетингових заходів.

4. Діяльність підприємства є прибутковою. Виручка від реалізації продукції збільшилася протягом 2016–2018 рр. на 15,1 %, проте валовий прибуток скоротився на 31,0 %. У 2018 р. чистий прибуток склав 325,0 тис.грн, що у 13,6 раза менше, ніж у 2016 р. Рентабельність діяльності знизилася на 4,0 в.п. Зниження рівня прибутковості об'єктивно вказує на необхідність удосконалення управління стратегічним маркетингом.

5. Функції, пов'язані з управлінням стратегічним маркетингом на ДП «Попільнянське лісове господарство», виконують адміністрація

підприємства, відділ маркетингу і збуту, планово-економічний відділ. З метою обґрунтування напрямів удосконалення стратегічного маркетингу та виходячи з оцінки внутрішнього стану й досліджень зовнішнього оточення, проведено SWOT-аналіз підприємства, за результатами якого виявлено, що на діяльність найбільше впливають такі фактори: висока конкуренція в галузі; нормативно-правове супроводження процесів використання лісових ресурсів; купівельна спроможність населення. Вагомий вплив мають маркетинговий та виробничий аспекти. Стратегічною орієнтацією лісгоспу визначено імплементацію маркетингової стратегії, яка ґрунтується на мінімізації слабких сторін за рахунок використання зовнішніх можливостей.

6. Проблемами управління стратегічним маркетингом на підприємстві є: відсутність системного стратегічного передбачення розвитку на засадах маркетингу; загострення конкуренції, а також посилення позицій основних конкурентів; відсутність центру стратегічного зростання, функції якого лише частково виконують відділ маркетингу та збуту, а також планування, що негативно позначається на маркетинговій діяльності підприємства та його стратегічних орієнтаціях; невизначеність місця та ролі стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту підприємства; обмеженість маркетингового ситуаційного підходу до встановлення меж і напрямів використання інструментів стратегічного маркетингу.

7. ДП «Попільнянське лісове господарство» знаходиться у «5» квадраті матриці Мак Кінсі. Цей квадрат знаходиться в другій стратегічній зоні (зона вибіркового росту), яка відповідає середній привабливості галузі та середній конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва. Стратегія вибіркового розвитку передбачає обґрунтування можливостей отримання конкурентних переваг та інвестиційної діяльності у сегменти з високою прибутковістю на низьким ризиком.

8. Найбільша вага коефіцієнта фактора успіху належить таким ключовим факторам успіху як якість продукції та налагоджена логістична система. Також важливим є екологічно орієнтований розвиток лісгоспу, що

підтверджено сертифікацією відповідно до вимог FSC . Вказані фактори позиціонуються сьогодні ключовими на конкурентному ринку, а відтак формують конкурентні переваги ДП «Попільнянське лісове господарство».

9. Напрямами удосконалення управління стратегічним маркетингом на підприємстві визначено: посилення системності та стратегічне передбачення розвитку на засадах маркетингу; забезпечення належної методологічної бази імплікації стратегічного маркетингу; залучення управлінського персоналу у галузі стратегічного планування; посилення відповідальності управлінського персоналу щодо прийнятих ним рішень щодо стратегічного розвитку підприємства; формування СГЦ та залучення стратегів-аналітиків; використання маркетингового ситуаційного підходу до встановлення меж і напрямів впровадження стратегічного маркетингу у відповідні СГП.

10. Обґрунтовано необхідність формування в межах досліджуваного підприємства стратегічного господарського центру – структурного підрозділу, підзвітного відділу маркетингу і збуту. Його формування є доцільним з огляду на те, що за розрахунковий період чиста теперішня вартість або економічний ефект становить 22,4 тис. грн, а прибутковість інвестицій рівна 1,51 грн/грн. Співпраця з відділом маркетингу і збуту така: на I етапі відділ маркетингу і збуту, за результатами проведених ним маркетингових досліджень, опрацьовує інформацію про ринок і генерує маркетингові ідеї для СГЦ. На II етапі СГЦ аналізує та оцінює інформацію за технологією стратегічного маркетингу. На III етапі СГЦ формує планові завдання, IV і V етапи – розробка тактичного плану маркетингу та його реалізація. Отримані результати моніторить СГЦ на VI етапі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Наук. вісник Ужгородського нац. ун-ту*. 2017. Вип. 15. С. 11–15.
2. Бондаренко В., Тягунова З. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4307/1.pdf>. (дата зв.: 01.10.2019).
3. Бранцлавская Е. Что нужно знать о разработке плана маркетинга? *Новий маркетинг*. 2016. № 10. С. 34–38.
4. Бутенко Н. В. Основы маркетингу: Навч. посіб. / Н. В. Бутенко. К.: Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2004. 140 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : Підручник. К.:КНЕУ, 1998. 467 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для вузів. К.: Лібра, 1998. 357 с.
7. Данько Ю. І. Проблеми розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Національний менеджмент організацій : інтеграційний вимір* : Монографія / Михайлова Л. І., Турчіна С. Г., Калачевська Л. І. та ін. Суми: В-во «Козацький вал», 2009. 352 с.
8. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді понять чи інструмент конкурентної боротьби? *Маркетинг и реклама*. 2013. №5. С. 32–37.
9. ДП «Попільнянське лісове господарство» : Офіційний сайт: URL: <https://poplg.com.ua/naprjami-dijalnosti/mizhnarodna-dijalnist.html>. (дата звернення: 08.10.2019).
10. Замятин Б.О., Семенов И. сущности стратегического маркетинга. *Рос. экон. журн*. 1997. № 3. С. 52–54.
11. Зелль А. Дослідження зв'язку стратегічного і тактичного планування. *Журнал європейської економіки*. 2016. №4. с.464–480.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. М.: «Роститер», 1996. 704с.

13. Міщенко Д. А. Маркетинг сільськогосподарських підприємств як напрям підприємницької діяльності. *Агросвіт*. 2009. № 19. С. 17–18.

14. Про підприємництво : Закон України від 07.02.1991. № 698-XII. Відомості Верховної Ради УРСР від 02.04.1991. № 14. Ст. 168. (Редакція від 05.04.2015, підстава 191-19).

15. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI. Відомості ВВР. 2013. № 3. ст.23.

16. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 трав. 2017 р. № 504-р. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR170504.html(дата звернення: 10.11. 2017).

17. Проценко Л.Т. Стратегічний маркетинг в діяльності сучасних підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 122–129.

18. Проценко Л.Т. Стратегічний маркетинг як напрям науки. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 3. С. 23–29.

19. Стратегічний маркетинг. URL: https://studopedia.com.ua/1_219002_tsim-vidriznyaietsya-vnutrishniy-marketing-vid-mizhnarodnogo.html (дата звер.: 08.10.2019).

20. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. URL: <https://studfile.net/preview/4531678/>. (дата звернення: 08.10.2019).

21. Тарасович Л. В., Тарасович І. О. Маркетингове ціноутворення суб'єктів сільського підприємництва. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 25 жов. 2018. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2018. С. 146–148.

22. Тарасович Л. В., Тарасович І. О. До питання управління інноваційним розвитком суб'єктів підприємництва. *Концептуальні засади збалансованого розвитку аграрного сектору економіки України* : тези доп.

72-ї студентської наук.-практ. конф., м. Київ, 21 лист. 2018. Київ: НУБІП, 2018. С. 31–32.

23. Тарасович Л.В., Тарасович І.О., Якимчук Д. О. Стратегічний маркетинг як інструмент управління розвитком сільського бізнесу. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : зб. матер. доп. учасн. II Всеукраїнської. наук.-практ. інтернет-конф., м. Луцьк, 1 лист. 2019 р. Луцьк : ЛНТУ, 2019. С. 204–207.

24. Тарасович І. О. Удосконалення управління стратегічним маркетингом ДП «Попільнянське лісове господарство». *Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку*: Матер. V наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів, студентів з міжнародною участю (Житомир, 5 груд. 2019 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2019. С. 163–164.

25. Тарасович Л. В. Маркетинг як функція менеджменту аграрних підприємств в умовах зростання сільської економіки. *Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку*: Матер. III наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів, студентів з міжнародною участю (Житомир, 29 лист. 2017 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2017. С. 163–164.

26. Фатхутдинов А. Стратегический маркетинг. М.: Инфра-М, 2002. 508 с.

27. Skydan O., Sudak G. Development of entrepreneurship in rural areas: strategic milestones. *International scientific journal «Progress»*. 2018. № 7–8. P. 33–36.

28. Yaremov Yu., Tarasovych L., Yakymchuk D. Managerial component of innovation development of enterprises. *Інтелектуальна економіка в умовах суспільних трансформацій* : Матер. IV Міжнар. наук.-практ. форуму, 25 жов. 2018. Житомир : ЖНАЕУ, 2018. С. 309–311.