

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**

Освітньо-професійна програма Підприємництво
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор Махмудов Х.З.

03 грудня 2018 року

**МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА
РОБОТА**

на тему: «Розробка та обґрунтування маркетингової стратегії підприємництва» (на матеріалах ТОВ «Промінь-Приват» Миргородського району)

виконала здобувач вищої освіти денної форми навчання

Пальваль Поліна Володимирівна

Керівник магістерської дипломної роботи,
к. е. н., доцент

Н. В. Дем'яненко

Полтава – 2018 року

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**

ПАЛЬВАЛЬ ПОЛІНА ВОЛОДИМИРІВНА

**РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА (
НА МАТЕРІАЛАХ ТОВ «ПРОМІНЬ-ПРИВАТ»
МИРГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ)**

**освітньо-професійна програма Підприємництво
ступінь вищої освіти Магістр
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

РЕФЕРАТ

**магістерської дипломної роботи на здобуття кваліфікації –
Магістр підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

Полтава – 2018 року

Магістерська дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (83 найменування), 4 додатки. Магістерська дипломна робота містить 33 таблиці, 23 рисунки, викладена на 115 сторінках.

Основний зміст роботи

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи системи маркетингового управління підприємництвом» здійснено ретроспективний аналіз еволюції концепцій маркетингового управління підприємництвом, досліджені чинники, передумови формування та розвитку маркетингового управління в підприємствах України, вивчено зарубіжний досвід формування системи маркетингового управління у підприємстві.

У другому розділі «Аналіз системи маркетингового управління підприємництвом» здійснено організаційно-економічну оцінку діяльності ТОВ «Промінь-Приват» Миргородського району, визначено стан системи маркетингового управління підприємництвом та проведено оцінку рівня конкурентоспроможності в системі маркетингового управління підприємством.

У третьому розділі «Напрями розв'язання стратегічних проблем маркетингового управління підприємництвом» обґрунтовано дотримання принципу комплексності в розробці маркетингової стратегії, запропонована розробка маркетингової стратегії підприємства та обґрунтовано її планову ефективність.

Висновки

1. Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат. Процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії та реалізація маркетингової стратегії. Ефективне застосування маркетингових інструментів в процесі формування забезпечить використання усіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії.

2. В короткостроковому періоді господарська діяльність підприємства за економічними показниками визначається нестабільністю, що обумовлюється як мінливістю погодно-кліматичних умов так і прогалинами в системі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У підприємстві відсутній фахівець з маркетингу, а головні спеціалісти підприємства, за погодженням директора, виконують його функції. Маркетингова служба є централізованою та знаходиться в головному офісі агрохолдингу, директор з маркетингу надсилає альтернативні вказівки щодо збуту продукції. У цілому застосовується стратегія «концентрованого маркетингу». Підвищення ефективності діяльності підприємства уповільнюється адже існуюча структура управління зорієнтована лише на виробництво продукції і не враховується маркетингова функція.

3. Застосовувати маркетингову стратегію «диференційованого маркетингу», формування якої включає дослідження ринку, визначення маркетингових цілей, розробку маркетингової стратегії, її затвердження та реалізацію. Основними етапами реалізації стратегії є: інформаційний, організаційний, плановий, мотиваційний, декомпонування, контрольний. Обґрунтована управлінська структура, що враховує маркетингову функцію підприємства та передбачає введення в штатний розпис підприємства посади фахівця з методів розширення ринків збуту. Доцільно підприємству застосовувати електронну комерцію, яка включає віртуальне співробітництво у процесі вирощування, переробки та постачання продукції, здійснення замовлень та платежів за продукцію та послуги, розповсюдження інформації про конкурентні переваги реалізації продукції через систему Інтернет.

Список публікацій здобувача

1. Пальваль П. В. Трактуювання змістовної сутності збутової політики як складової маркетингової діяльності підприємства / П. В. Пальваль // Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 25-26 квітня 2018 р. – Полтава : РВВ ПДАА, 2018 р. – С. 127-128.

2. Пальваль П. В. Визначення терміну «маркетинг» / П. В. Пальваль // Матеріали студентської наукової конференції, 27 вересня 2018 р. – Полтава : РВВ ПДАА, 2018 р. – С. 210-212.

3. Пальваль П. В. Особливості стратегічного маркетингового управління в сільськогосподарському підприємстві / Н. В. Дем'яненко, І. О. Яснолоб, П. В. Пальваль, Д. В. Ванжула // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка : Економічні науки. Вип. 3. – Харків: ХНТУСГ. – 2018. – С. 70-79.

АНОТАЦІЯ

Пальваль П. В. Розробка та обґрунтування маркетингової стратегії підприємництва (на матеріалах ТОВ «Промінь-Приват» Миргородського району). – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Магістерська дипломна робота на здобуття ступеня вищої освіти Магістр за освітньо-професійною програмою Підприємництво, спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – Полтавська державна аграрна академія, Полтава, 2018.

Досліджено теоретичні, методологічні та прикладні питання розробки та обґрунтування маркетингової стратегії підприємництва, здійснено діагностику її чинників та визначено результативності.

Обґрунтовано напрями поліпшення стратегічного маркетингового управління підприємства, розроблено маркетингову стратегію та зазначено напрями вдосконалення рекламної діяльності як її складової.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, рекламна діяльність, фахівець з методів розширення ринків збуту, ціна, відділ маркетингу, попит.

АННОТАЦИЯ

Пальваль П. В. Разработка и обоснование маркетинговой стратегии предпринимательства (на примере ООО «Проминь-Приват» Миргородского района). – Квалификационная работа на правах рукописи.

Магистерская дипломная работа на получение степени высшего образования Магистр за образовательно-профессиональной программой Предпринимательство, специальности 076 Предпринимательство, торговля и биржевая деятельность. – Полтавская государственная аграрная академия, Полтава, 2018.

Исследованы теоретические, методологические и прикладные вопросы разработки и обоснования маркетинговой стратегии предпринимательства, осуществлено диагностику ее факторов и определены результативности.

Обоснованы направления улучшения стратегического маркетингового управления предприятия, разработаны маркетинговую стратегию и указано направления совершенствования рекламной деятельности как ее составляющей.

Ключевые слова: маркетинговий менеджмент, рекламна діяльність, спеціаліст по методам розширення ринків збуту, ціна, відділ маркетингу, попит.

ANNOTATION

Polina Palwal. Development and substantiation of the marketing strategy of entrepreneurship (on materials of LLC «Promin-Privat» of Mirgorod district). – Qualifying paper as manuscript.

Master's graduation paper for the degree of Master for the educational-professional program Entrepreneurship with a specialization 076 Entrepreneurship, trading and exchange activity. – Poltava State Agrarian Academy, Poltava, 2018.

The theoretical, methodological and applied questions of development and substantiation of marketing strategy of entrepreneurship are investigated, the diagnostics of its factors and the determined effectiveness are made.

The directions of improvement of strategic marketing management of the enterprise, marketing strategy and directions of improvement of advertising activity as its component are specified.

Keywords: marketing management, advertising activity, specialist on methods of expansion of markets, price, marketing department, demand.