

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗІНЬКОВСЬКА ДАР'Я ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 658.8: 657.6:678.094.4

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, старший науковий співробітник *Андрєєва Наталія Миколаївна*, Одеський національний економічний університет, професор кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор *Нестеренко Світлана Анатоліївна*, Таврійський державний агротехнологічний університет, завідувач кафедри менеджменту;

кандидат економічних наук, доцент *Купріна Наталія Михайлівна*, Одеська національна академія харчових технологій, декан факультету економіки, бізнесу і контролю.

Захист відбудеться «18» грудня 2018 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.055.03 в Одеському національному економічному університеті за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, ауд. 217.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного економічного університету за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, ауд. 211.

Автореферат розісланий «16» листопада 2018 р.

**Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради**

Н. А. Сиротенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасна економічна дійсність характеризується посиленням впливу глобалізації, ролі інтеграційних об'єднань, інформатизації та екологізації суспільства, що призводить до підвищення вимог споживачів до продукції та посилення конкуренції між виробниками. Для підтримання конкурентних позицій підприємству необхідно постійно удосконалювати маркетингову діяльність у відповідності до вимог ринку та споживачів. Важливим стає питання вибору найбільш ефективного інструментарію дослідження маркетингової політики підприємства, що дозволить оцінити поточний стан компанії, ефективність маркетингової політики, вивчити зовнішнє середовище функціонування, виявити приховані ризики та визначити можливості підприємства. Особливу увагу слід приділити олійно-жировим підприємствам, які є складовою однієї із стратегічних галузей економіки України – агропродовольчої сфери. Розвиток та удосконалення діяльності олійно-жирових підприємств сприятиме формуванню ефективної економічної політики та благополуччю держави в цілому.

Формування аналітичного інструментарію маркетингової політики олійно-жирових підприємств має ряд особливостей, пов'язаних із специфічними характеристиками продукції та ринку. У дослідженні пропонується використання комплексного інструментарію маркетингового аудиту, що включає низку аналітичних інструментів, зокрема: діагностику маркетингової політики, форсайт та бенчмаркінг. Зазвичай вищеперераховані інструменти не розглядаються у взаємозв'язку та не часто використовуються у діяльності вітчизняних підприємств через відсутність уніфікованого підходу щодо трактування сутності та методичного забезпечення з урахуванням особливостей української економіки. Саме тому формування теоретико-методичних основ застосування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту є підґрунтям ефективності його впровадження у діяльність олійно-жирових підприємств України.

Дослідженню складових маркетингового аудиту присвячено низку наукових робіт зарубіжних авторів, а саме Блайта Дж., Лоя А., Мак-Дональда М., Уілсона О. Питанню формування аналітичного інструментарію у контексті еволюції концепції маркетингу присвячені праці таких вітчизняних науковців як Андрєєвої Н. М., Багієва Г. Л., Беляєва В. І., Борисова Т. М., Гончар В. В., Ілляшенко С. М., Коцій О. В., Купріної Н. М., Литовченко І. Л., Нестеренко С. А., Панкрухіна А. П., Шевчука В. О. Особливостям впровадження маркетингового інструментарію в агропродовольчу сферу присвячено праці Кожушко Л. Ф., Котляревського Я. В., Парсяка В. Н., Петровича Й. М., Полінкевич О. М., Свиноуса І. В., Стецюка П. А. Не зважаючи на різноманіття підходів щодо застосування аналітичного інструментарію маркетингової діяльності у дослідженнях відсутня єдина концепція щодо змістовного наповнення саме маркетингового аудиту, переліку його структурних елементів та інструментів, а також особливостей використання в умовах української економіки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Розроблені дисертаційні положення відповідають основним напрямкам державної політики України в олійно-жировій промисловості, затвердженими державними законодавчо-нормативними документами, в тому числі Законом України «Про державну підтримку сільського господарства України», Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів», розпорядженням КМУ «Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року», а також іншим державним та регіональним програмам агропродовольчого напрямку.

Дисертація виконана відповідно до науково-дослідних тем Одеського національного економічного університету, зокрема: в рамках теми кафедри маркетингу «Маркетингові інструменти інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0112U000128) систематизовано підходи до визначення поняття «маркетинговий аудит», виділено відмінності від інших форм аудиту; в прикладній темі кафедри економіки підприємства «Теоретико-методичні та організаційні основи управління конкурентоспроможністю підприємств України» (№ ДР 0113U000655) проаналізовано сутність поняття «бенчмаркінг» та обґрунтовано доцільність його використання для підвищення конкурентоспроможності підприємств; в темі «Проведення моніторингу з метою аналізу виробничих потужностей, ринку збуту готової продукції, проблем підприємництва та шляхів їх вирішення (код класифікатора ДК 016-2010 70.10.1 «Послуги головних контор/офісів», ДК 016-2010 73.20.1 «Послуги щодо досліджування ринку та подібні послуги» (№ ДР 0114U005379) визначено структуру процесу проведення маркетингового аудиту та його складові; у темі «Кон'юнктурний супровід та імплементація стратегії просування наукових розробок та промислової продукції на експорт» (№ ДР 0116U000751) визначено місце форсайту в системі інструментарію маркетингового аудиту при дослідженні діяльності олійно-жирових підприємств. У рамках теми Національної металургійної академії «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (№ ДР 0107U001146) запропоновано авторське трактування терміну «маркетинговий аудит» та принципи його проведення. Результати дисертації використані у темі Одеського національного університету імені І.І. Мечникова «Формування національної моделі сталого розвитку в умовах глобальних трансформацій» (№ ДР 0115U003915), а саме досліджено засади імплементації маркетингової діагностики та маркетингового аудиту в діяльність підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є удосконалення теоретико-методичних основ щодо формування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту на підприємствах олійно-жирової галузі. Вона реалізована шляхом виконання таких завдань:

– наукове обґрунтування сутності та взаємозв'язку між дефініціями складових маркетингового аудиту та визначення їх місця в системі аналітичного інструментарію маркетингової політики підприємств;

- дослідження основних тенденцій розвитку агропродовольчої сфери та виявлення основних факторів впливу на пропозицію на даному ринку для розробки моделі прогнозування обсягу виробництва;

- формування теоретико-методичних основ маркетингового аудиту для підприємств олійно-жирової галузі;

- наукове обґрунтування необхідності удосконалення методичного забезпечення оцінки внутрішньої складової маркетингової політики підприємства;

- визначення методичних вимог щодо проведення оцінки зовнішньої складової маркетингової політики підприємства;

- розробка науково-методичних засад впровадження форсайту у діяльність підприємств олійно-жирової галузі України;

- наукове обґрунтування та розробка організаційно-економічного забезпечення проведення бенчмаркінгу для підприємств олійно-жирової галузі;

- наукове обґрунтування та розробка алгоритму прийняття стратегічних рішень на основі результатів дослідження, отриманих в процесі застосування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту.

Об'єктом є процес формування комплексного аналітичного інструментарію маркетингового аудиту як складової маркетингової діяльності підприємств олійно-жирової галузі.

Предметом є теоретичні та методичні підходи щодо формування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту на підприємствах олійно-жирової галузі України.

Методи дослідження. Теоретико-методичним базисом роботи стали наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів з теорії та практики економіки підприємств, маркетингу, стратегічного управління. Для досягнення поставленої мети та виконання визначених у дисертації завдань було використано такі методи: *абстракції, логічний та історичний* – для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності понять «маркетинговий аудит», «діагностика маркетингової політики», «форсайт», «бенчмаркінг» та виявлення шляхів удосконалення існуючих концепцій маркетингу; *систематизації, групування, узагальнення* – для упорядкування та аналізу існуючих підходів до визначення категоріально-понятійного базису дослідження, а також для удосконалення типології існуючих видів маркетингового аудиту; *економіко-математичні* – для удосконалення методичних підходів щодо проведення оцінки зовнішньої та внутрішньої складової маркетингової політики підприємства; *експертних оцінок* – для практичного застосування розроблених методичних підходів щодо дослідження внутрішньої та зовнішньої політики, а також форсайту та бенчмаркінгу; *системно-структурні методи* – для побудови структурно-логічних схем, які покликані формалізувати отримані результати дослідження.

Інформаційну основу дисертаційної роботи становлять законодавчі та нормативні акти України, офіційні дані міністерств та відомств України, Державної служби статистики України, статистична та фінансова звітність олійно-жирових підприємств, наукові розробки, монографії та публікації

вітчизняних і зарубіжних дослідників, аналітико-логічні узагальнення та спостереження автора, інформаційні ресурси мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна результатів дисертаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико-методичного забезпечення процесу формування маркетингового інструментарію підприємств олійно-жирової галузі. В результаті проведеного дослідження отримано такі основні наукові результати:

удосконалено:

- наукові підходи до формування понятійно-категоріального апарату аналітичної складової маркетингової політики підприємств, а саме: визначено змістовне наповнення, порівняльна характеристика та взаємозв'язок дефініцій «маркетинговий аудит», «діагностика маркетингової політики», «форсайт», «бенчмаркінг», які на відміну від існуючих трактувань враховують ринкові тенденції вітчизняної економіки, відрізняються комплексністю та еволюційністю підходу;

- теоретико-методичний підхід щодо діагностики внутрішнього середовища та конкурентоспроможності підприємства, який на відміну від інших, ґрунтується на використанні збалансованої системи показників (BalancedScore Card), що базується на специфічних для підприємств олійно-жирової галузі чотирьох груп показників: маркетингових, фінансових, виробничих, кадрових;

- методичний підхід щодо оцінки положення підприємства на ринку та діагностики макросередовища, який на відміну від інших ґрунтується на поєднанні таких сучасних маркетингових методів як ETOM-аналіз та QUEST-аналіз;

- науково-методичний підхід щодо застосування виробничої функції в процесі діагностики основних тенденцій ринку та позицій на ньому для підприємств олійно-жирової галузі, що на відміну від існуючих підходів базується на показниках посівної площі, урожайності та виробничих потужностях підприємств даної сфери;

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні положення та методичні основи процесу проведення маркетингового аудиту для вітчизняних підприємств, що на відміну від інших ґрунтуються на авторській системі принципів, типології, обґрунтуванні структурно-логічних взаємозв'язків між визначеними аналітичними інструментами маркетингового аудиту, такими як діагностика, форсайт, бенчмаркінг;

- теоретико-методичний базис впровадження форсайту на підприємствах олійно-жирової галузі, що на відміну від інших базується на комплексному поєднанні методів: Wildcards (коло ризик-подій), дерево релевантності, моделювання;

- наукове-методичне забезпечення процесу проведення бенчмаркінгу на підприємствах олійно-жирової галузі із урахуванням ключових факторів успіху підприємств цієї сфери та класифікаційних ознаках – розмір підприємства,

місце на ринку, результати оцінки внутрішнього стану підприємства, наявні ресурси;

– теоретичні положення щодо процесу стратегування для підприємств олійно-жирової галузі, які на відміну від існуючих ґрунтуються на використанні авторського підходу до формування матриць стратегічних альтернатив для малих, середніх та великих підприємств за визначеними показниками.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність результатів наукового дослідження полягає в тому, що вони містять теоретико-методичне забезпечення процесу проведення маркетингового аудиту для олійно-жирових підприємств, що були використані для розвитку нових напрямків діяльності ПП АКФ «ЮГТ ПЛЮС» (довідка №1/4-18 від 02.04.2018 р); методичні основи діагностики внутрішнього середовища підприємств олійно-жирової галузі на основі збалансованої системи показників були застосовані в управлінській діяльності ПП «Мар'янівське-2014» (довідка №15-2с від 27.04.2018 р.); рекомендації щодо впровадження діагностики макросередовища та ринкових позицій підприємств, що ґрунтуються на системному поєднанні ЕТОМ та QUEST- аналізу були використані у процесі дослідження діяльності ПП «Сербинівське» (довідка №13-1/3 від 11.05.2018р.).

Результати дисертаційної роботи використані в процесі формування навчально-методичного забезпечення дисциплін Одеського національного економічного університету «Маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Стратегічний маркетинг» (довідка №01-11/856 від 22.05.2018 р).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою роботою. У загальній кількості наукових праць опублікованих у співавторстві в дисертаційній роботі використано лише ті положення, що є результатом особистого дослідження автора. Особистий внесок автора в роботах виконаних у співавторстві викладено у списку опублікованих праць в авторефераті.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи доповідалися й обговорювалися на міжнародних науково-практичних конференціях: «Економіка і менеджмент: сучасні трансформації в епоху глобалізації» (Литва, м. Клайпеда, 29 січня 2016 р); «Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації» (м. Одеса, 26-27 лютого 2016 р.), «Органічне виробництво і продовольча безпека» (м. Житомир, 12-13 травня 2016 року), «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я (MicroCAD-2016)» (м. Харків, 18-20 травня 2016 р.); «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики (м. Одеса, 15-16 вересня 2016 р.), «Адаптивні стратегії розвитку підприємств харчової промисловості в умовах мінливого світу» (м. Одеса, 19 травня 2017 р.), «Економіка та соціум: сучасний фундамент розвитку людства»(м. Лейпциг, 23 червня 2017 р.), «Сучасні стратегії регіонального розвитку Українського Причорномор'я: виклики та рішення» (Херсонська обл., смт. Залізний порт, Херсонська область, 14-16 вересня 2017 року).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковані у 25 наукових працях, з яких 5 – у колективних монографіях, 11 – у наукових фахових

виданнях, 1 – у міжнародному виданні та 8 тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях. Загальний обсяг 7,5 д.а.

Структура і обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації складає 241 сторінки, у тому числі 198 сторінки основного тексту, список використаних джерел із 216 найменувань, 10 додатків, 49 рисунків і 29 таблиць.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано об'єкт, предмет і методи дослідження, відображено основну мету та задачу, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, наведено інформацію щодо їх апробації.

У першому розділі **«Теоретичні основи формування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту підприємств»** на підґрунті дослідження еволюційних процесів концепцій маркетингу розглянуто генезис формування теоретичних положень щодо визначення сутності маркетингового аудиту як нової комплексної категорії маркетингу, яка поєднує у собі сукупність інших аналітичних інструментів маркетингової політики підприємств, зокрема маркетингову діагностику, форсайт та бенчмаркінг, а також запропоновано авторську систему принципів, сформовано типологію видів та розроблено поетапну процедуру проведення маркетингового аудиту на підприємстві у сучасних умовах ринкового середовища.

У вітчизняній та світовій економічній науці не існує одностайно визначеної дефініції «маркетинговий аудит». Цей напрям досліджень є досить дискусійним. Тому для розкриття сутності цього поняття у роботі використано метод абстракції та запропоноване авторське розуміння цієї наукової категорії, а саме: маркетинговий аудит – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і її слабких сторін, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб.

У дисертаційній роботі науково обґрунтовано застосування специфічного аналітичного інструментарію для олійно-жирових підприємств, який включає в себе діагностику маркетингової політики, форсайт, бенчмаркінг. У роботі визначено структурно-логічну схему взаємозв'язку аналітичного інструментарію маркетингового аудиту, наведено етапи його проведення, висвітлено інструменти для кожного етапу (Рис. 1). У дослідженні сформовано теоретичні основи впровадження маркетингового аудиту в діяльність вітчизняних підприємств, що ґрунтуються на авторській системі принципів, яка формується з двох складових – загальних принципів, характерних для будь-якого виду аудиту (системність, комплексність, об'єктивність, раціональність, ефективність) та специфічних принципів, притаманних тільки маркетинговому

аудиту (екологічної, соціальної, ринкової орієнтації, необхідності використання інституційного підходу та цифрових технологій).

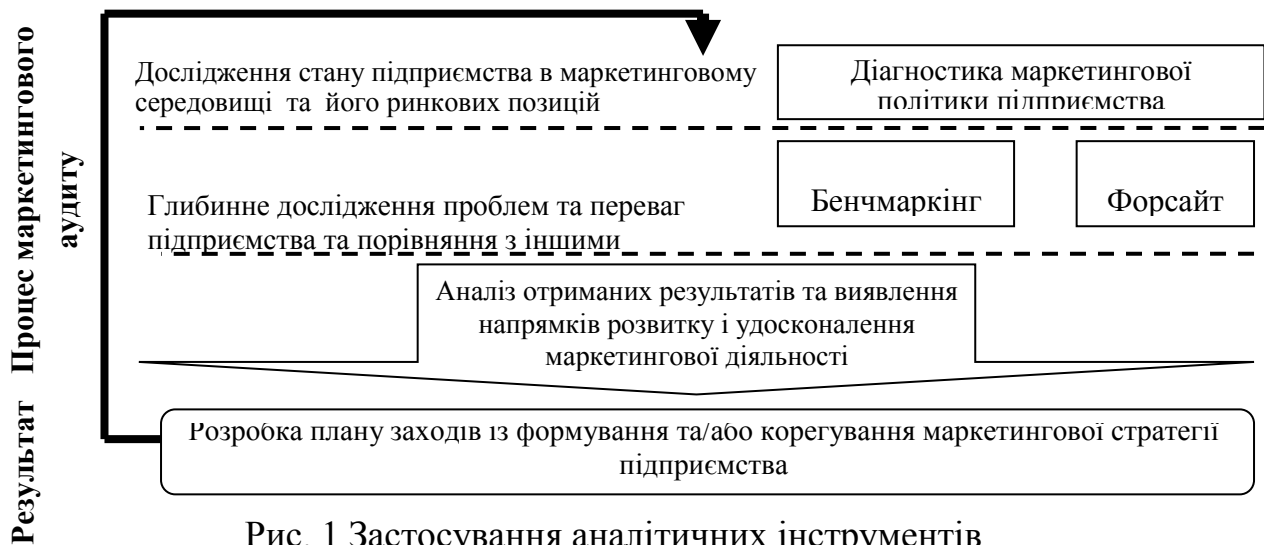


Рис. 1 Застосування аналітичних інструментів маркетингового аудиту в процесі його проведення

Джерело: розроблено автором

У дисертації розглянуто суб'єкти та об'єкти маркетингового аудиту, сформовано ієрархічну структуру методів маркетингового аудиту, в рамках якої виділено загальнонаукові, загальноекономічні, маркетингові групи методів. У роботі удосконалено існуючу типологію та класифікацію видів маркетингового аудиту на підґрунті впровадження нових класифікаційних ознак в залежності від спрямованості та специфіки аудиторської перевірки, а саме таких складових як: аудит відповідності (перевірка відповідності діяльності підприємства потребам споживачів, стандартам та нормам); системний аудит (перевірка ефективності маркетингової системи підприємства); аудит ризиків (вивчення можливих ризиків для підприємства); комбінований аудит (поєднання декількох або усіх перерахованих видів аудиту).

У другому розділі «**Теоретико-методичні підходи щодо формування аналітичного інструментарію маркетингової діагностики олійно-жирових підприємств України**» запропоновано методичне забезпечення маркетингової діагностики підприємств за допомогою якого проаналізовано сучасний стан олійно-жирової галузі України, а також визначено вплив світових економічних тенденцій на функціонування підприємств даної галузі.

У роботі розроблено методичний підхід щодо формування процедури та визначення комплексної логічної структури процесу проведення маркетингової діагностики для олійно-жирових підприємств (Рис. 2.), що дозволить провести дослідження поточного стану маркетингової діяльності підприємства, виявити найвагоміші фактори впливу макро-маркетингового середовища, визначити ринкові позиції фірми та розробити план заходів із розвитку діяльності підприємства, корегування або формування ефективної маркетингової стратегії.

У дисертації доведено, що продукція, вироблена підприємствами олійно-жирової галузі, займають значну частку у експорті продукції агропродовольчого комплексу України. У 2017 році із 18,33 млрд. дол. США експортованої

продукції АПК олійно-жирова галузь займає близько 30% (5,51 млрд. дол. США). У структурі експорту харчової продукції частка олійно-жирової галузі складає 68,45% (а саме 5,51 млрд. дол. США із 8,05 млрд. дол. США). Це говорить про значні експортні можливості підприємств даної галузі та затребуваності продукції олійно-жирової галузі України на міжнародних ринках.



Рис. 2 Логічна структура процесу проведення комплексної маркетингової діагностики діяльності підприємств олійно-жирової галузі

Джерело: розроблено автором

На світовому ринку найбільшу частку в структурі виробництва олійного насіння займає виробництво соєвих бобів (понад 60 %), друге місце – виробництво ріпаку (12 %) та соняшнику (8 %). Основою вітчизняного ринку олійних культур є насіння соняшнику, частка якого у загальному виробництві цієї групи культур становить майже дві третини. Упродовж останніх років в Україні спостерігалася тенденція до збільшення виробництва насіння соняшнику. Абсолютну більшість продукції олійно-жирової галузі складає виробництво соняшникової олії (рафінованої та нерафінованої). В той час як виробництво олії ріпаку та сої займає по 3 % від загального обсягу. За підсумками 2018 року Україна є світовим лідером з виробництва та експорту олії соняшникової та шроту.

Для визначення основних тенденцій та прогнозування впливу факторів на обсяг пропозиції на ринку олійно-жирової продукції було запропоновано використання виробничої функції. У дисертації було визначено фактори, які впливають на обсяг пропозиції на ринку олійно-жирової продукції. На основі

застосування визначеної функції до емпіричних даних було науково обґрунтовано адекватність та надійність даної функції (Рис. 3).

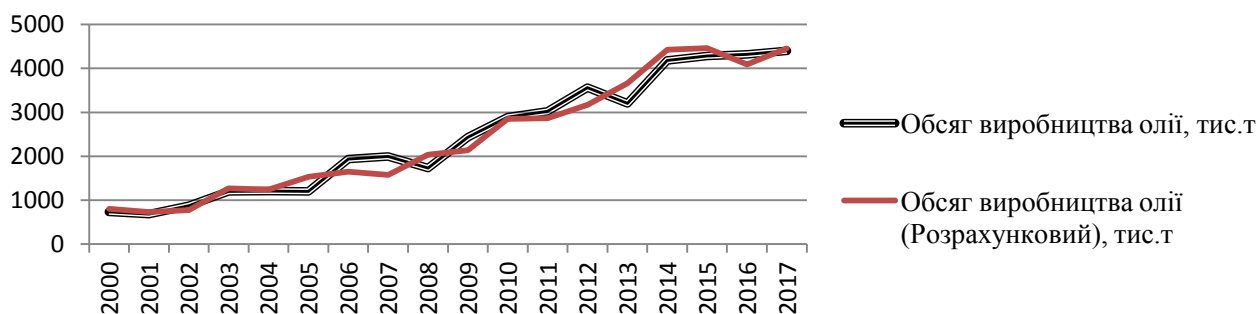


Рис. 3 Графік порівняння розрахункових та емпіричних даних

Джерело: розроблено автором

Результатом розрахунків є наступне рівняння виробничої функції (1):

$$y = 0,001249 * x_1^{0,771642} * x_2^{-0,23573} * x_3^{0,920356} \quad (1),$$

де y – пропозиція продукції на ринку олійно-жирової продукції

x_1 - виробнича потужність підприємств з переробки олії, тис. т/рік;

x_2 - середня урожайність олійних культур, т/га;

x_3 - посівна площа олійних культур, тис.га.

Для дослідження макросередовища та ринкових позицій підприємств у роботі запропоновано методичний підхід, який базується на поєднанні ЕТОМ та QUEST-аналізу. Даний підхід включає наступні етапи:

- дослідження макросередовища підприємства та вибір факторів, які мають найбільший вплив на діяльність підприємств;
- аналіз впливу даних факторів на діяльність підприємства та виявлення загроз/можливостей зовнішнього середовища (ЕТОМ-аналіз);
- визначення взаємозв'язку визначених факторів та виявлення ступеню їх спільного впливу (QUEST-аналіз);
- визначення конкурентних позицій підприємства та виявлення наявних резервів для реалізації заходів із взаємодії та адаптації до змін макросередовища;
- розробка заходів із мінімізації негативного впливу факторів макросередовища, а також із максимальної реалізації потенційних можливостей.

Згідно з даним методичним підходом було проведено дослідження діяльності лідера серед олійно-жирових підприємств України – «Кернел груп». В результаті проведення ЕТОМ-аналізу було виявлено 6 найбільш впливових факторів макросередовища для компанії «Кернел груп»: скасування деяких пільг для аграріїв (негативний вплив), екологічна забруднення та катастрофи, що впливають на якість та кількість сировини (негативний вплив), значна переорієнтація у структурі харчування населення економічно-розвинених країн у напрямку зменшення споживання олії та здорового способу життя (негативний вплив), високий рівень рентабельності вирощування олійних

культур і продукції, що з них виробляється (позитивний вплив), профіцит сировини через більший ніж заплановано урожай (позитивний вплив), необхідність забезпечення продовольчої й енергетичної безпеки держави, регіонів (позитивний вплив). Окрім цього було визначено взаємозв'язок між факторами та розроблено програму взаємодії із ними.

У роботі запропоновано методичний підхід щодо діагностики внутрішнього середовища та оцінки конкурентного потенціалу підприємств олійно-жирової галузі, що базується на збалансованій системі показників (Balanced scorecard), яка базується на виборі керівництвом підприємства найбільш важливих напрямків діяльності, за якими проводитиметься дослідження. Також включає їх аналіз за цілями, показниками, критеріями та заходами. Запропоновану систему апробовано на прикладі об'єднання компаній «Кернел груп». У дисертації визначено перелік основних показників, за якими було проведено дослідження, зокрема: маркетингові (частка ринку та відносна частка ринку, витрати на збут, приріст продажів), фінансові (рівень прибутку, темп приросту прибутку), виробничі (витрати на нове обладнання, рівень зносу обладнання), кадрові (кількість працівників, витрати на навчання працівників, кваліфікаційна структура персоналу). Результатом застосування розробленого методичного підходу є створення карти цілей на перспективний період та шляхів їх досягнення (Рис. 4).

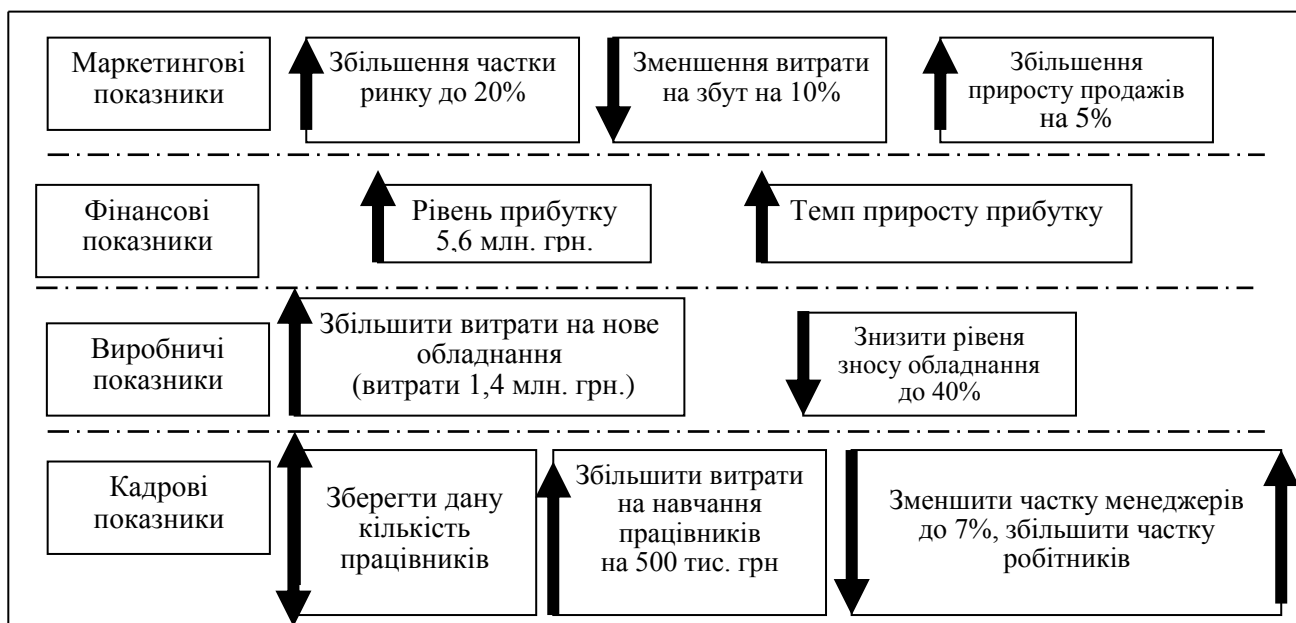


Рис. 4 Карта цілей за основними показниками діяльності

Джерело: розроблено автором

У третьому розділі **«Організаційно-економічне забезпечення впровадження аналітичного інструментарію маркетингового аудиту олійно-жирових підприємств»** запропоновано методичні підходи щодо впровадження у діяльність олійно-жирових підприємств форсайту та бенчмаркінгу, а також сформовано методичні основи стратегування на основі використання аналітичного інструментарію маркетингового аудиту. У дисертації розроблено методичний підхід щодо впровадження форсайт-

прогнозування, що базується на оцінці результативності методів форсайту та їх авторському поєднанні в залежності від цілей, що планується досягти у процесі подальшого стратегування діяльності олійно-жирових підприємств.

Запропонований методичний підхід ґрунтується на використанні поєднання методів форсайту, які відповідають критеріям, зокрема: актуальність для олійно-жирової галузі; ефективність при застосуванні на олійно-жирових підприємствах; рідко застосовуються на вітчизняних олійно-жирових підприємствах. Розроблені методичні рекомендації застосовано на прикладі ТОВ «Дельта Вілмар СНД», яке займає 4,1% ринку олійно-жирової продукції України. Для даного підприємства обрано методи Wild cards (ризик-події) та побудови дерева релевантності. Результатом їх застосування стало виявлення найбільш впливових та ймовірних ризик-подій, а також побудови дерева релевантності, що дозволило виявити глибинні причини проблем та шляхи їх вирішення. Розроблено кола ризик-подій («Wildcards»), яке передбачає визначення максимальної кількості можливих ризик-подій у всіх сферах взаємодії підприємства. Процес застосування дерева релевантності є циклічним (Рис. 5). В результаті його використання формується морфологічна матриця, яка відображає перелік заходів із усунення проблеми та зазначенням їх результативності. У разі успішного подолання проблеми та підвищення ефективності діяльності підприємства передбачено перехід до вирішення іншої проблеми підприємства.

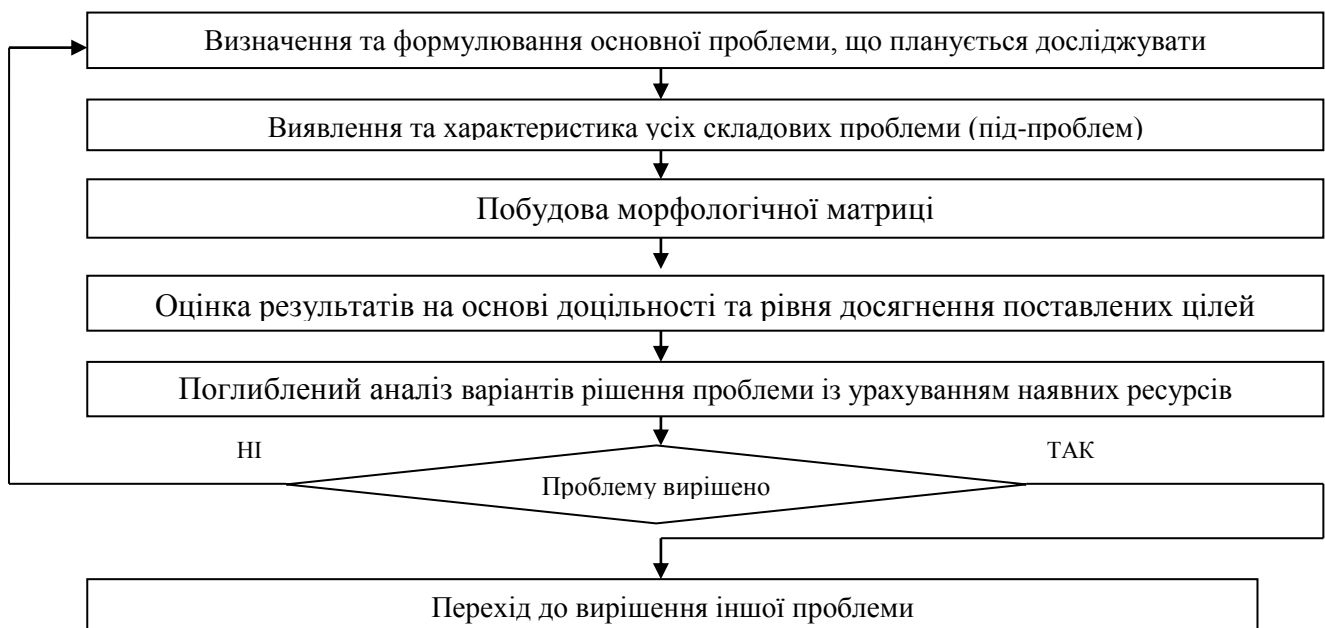


Рис. 5 Процес побудови дерева релевантності

Джерело: розроблено автором

У дисертації сформовано методичний базис впровадження бенчмаркінгу в діяльність підприємств олійно-жирової галузі (Рис. 6). Процес проведення бенчмаркінгу пропонується розділити на: підготовчий етап – визначення цілей та об'єктів проведення, вибір виду бенчмаркінгу та збір попередньої інформації; етап вибору еталону включає визначення об'єкту, із яким буде проводитися порівняння, ключових факторів за якими буде проводитися порівняння та збір

інформації про нього; етап впровадження – передбачає розробку плану заходів із досягнення показників еталонного підприємства та оцінку результатів.



Рис. 6 Етапи та процедура проведення бенчмаркінгу на підприємствах олійно-жирової галузі

Джерело: розроблено автором

Таким чином, в результаті дослідження за допомогою аналітичного маркетингового інструментарію відбувається процес формування, удосконалення або зміна маркетингової стратегії підприємства. У дисертації запропоновано до практичного використання матрично-ситуаційний підхід, який передбачає імплементацію у процес стратегування методології матричного аналізу (таблиця 1). Автором сформовано систему матриць, яка в залежності від типу підприємства (мале, середнє чи велике), специфіки секторального розвитку, рівня конкурентоспроможності дозволяє запропонувати окремі види стратегічних альтернатив у господарської діяльності. В залежності від результатів проведення комплексного дослідження діяльності підприємства за допомогою маркетингового аудиту, діагностики маркетингової політики, форсайту та бенчмаркінгу підприємство має обрати стратегічний напрямок розвитку та розробити план заходів із покращення своїх конкурентних позицій.

**Напрямки розвитку у відповідності до матриць стратегічних альтернатив
(в залежності від розміру підприємства)**

Матриця стратегічних альтернатив для великих підприємств	
<i>Пошук стратегічних можливостей</i> (слабка конкурента позиція та низький темп росту ринку)	передбачає необхідність імплементації успішного досвіду підприємств даної галузі для посилення конкурентних позицій та збільшення частки ринку.
<i>Завоювання суміжних секторів економіки</i> (сильна конкурента позиція та низький темп росту ринку)	передбачає необхідність дослідження діяльності підприємств суміжних секторів через відсутність перспектив на даному ринку та ресурсів для розвитку.
<i>Використання конкурентних можливостей</i> (слабка конкурента позиція та високий темп росту ринку)	передбачає необхідність впровадити заходи та інновації, які дозволять забезпечити перевагу над конкурентами та покращити конкурентні позиції.
<i>Стратегія експансії</i> (сильна конкурента позиція та високий темп росту ринку)	передбачає необхідність підтримувати вигідну конкуренту позицію, а також досліджувати та виходити на нові ринки функціонування.
Матриця стратегічних альтернатив для середніх підприємств	
<i>Стратегія розширення</i> (прискорені темпи росту підприємства та помірні темпи росту ніші)	передбачає необхідність утримання позицій, а також розробку заходів із виходу з ніші та пошуку нових маркетингових можливостей.
<i>Нішевий лідер</i> (прискорені темпи росту підприємства та прискорені темпи росту ніші)	передбачає необхідність утримання позицій у ніші та впровадження інноваційних заходів із забезпечення позиції лідера і надалі
<i>Утримання позицій</i> (помірні темпи росту підприємства та помірні темпи росту ніші)	передбачає необхідність ефективного розподілу ресурсів для підтримання позицій на ринку та можливого їх покращення в середньостроковій перспективі.
<i>Пошук партнерів</i> (помірні темпи росту підприємства та прискорені темпи росту ніші)	передбачає необхідно знайти партнерів або інвесторів, які забезпечать його ресурсами для підтримання теперішніх конкурентних позицій та їх розвитку.
Матриця стратегічних альтернатив для малих підприємств	
<i>Стратегія симбіозу</i> (залежне від більшого підприємства та виробляє подібний товар)	передбачає варіант співпраці або входження до складу великого підприємства. В іншому випадку - удосконалювати товар та розвивати свої конкурентні переваги.
<i>Стратегія співпраці</i> (залежне від більшого підприємства та виробляє оригінальний товар)	передбачає залучати ресурси більшого підприємства для його удосконалення та посилення позицій на ринку.
<i>Стратегія копіювання</i> (незалежне підприємство, що виробляє подібний товар)	передбачає виробництво товару, схожого на товар більшого підприємства, повну імплементацію маркетингових рішень щодо його удосконалення із досвіду великого підприємства
<i>Стратегія збільшення підприємства</i> (незалежне підприємство, що виробляє оригінальний товар)	передбачає збільшення частки ринку, залучення нових ресурсів та розвиток підприємства

Джерело: розроблено автором

Даний методичний підхід щодо формування напрямків розвитку на основі використання матриць стратегічних альтернатив було застосовано для формування дорожньої карти для ПП «Мар'янівське-2014» та ПП «Сербинівське» у вигляді дорожньої карти. Розроблені заходи із застосуванням стратегії співпраці дозволить підвищити прибутковість діяльність даних підприємств на 11,8 % (тобто збільшити прибуток на 5438 грн. та 6781 грн. відповідно).

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі проведено теоретичне узагальнення та представлено вирішення наукового завдання, яке передбачає удосконалення теоретико-методичних підходів щодо формування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту на підприємствах олійно-жирової галузі.

Основні висновки та рекомендації теоретичного та науково-практичного характеру, здобуті в ході проведеного дослідження, полягають у такому:

1. На підставі оновлення змісту дефініцій, – «маркетинговий аудит», «діагностика маркетингової політики», «форсайт» та «бенчмаркінг», встановлено співвідношення відповідних явищ через їх місце та взаємну імплементацію у маркетингову політику вітчизняних підприємств.

2. На підґрунті аналізу ринку олійно-жирової продукції України було виявлено основні тенденції його розвитку, а саме: стратегічна важливість виробничої галузі, експортна орієнтація підприємств, наявність та домінування найбільш впливових факторів зовнішнього середовища. У дослідженні визначено перелік факторів, які мають найбільший вплив на пропозицію ринку олійно-жирової продукції (урожайність, посівна площа, виробнича потужність підприємств) та розраховано ступінь їх впливу на рівень виробництва.

3. У роботі розроблено комплексну структурно-логічну схему процесу проведення маркетингового аудиту для олійно-жирових підприємств, яка включає в себе перелік етапів його проведення, їх сутність і складові, та сфокусована на результаті проведення маркетингового аудиту – процесі корегування та адаптації маркетингової стратегії підприємства.

4. Запропоновано методичний підхід щодо оцінки внутрішньої складової маркетингової політики підприємства, який базується на збалансованій системі показників, що дозволяє оцінити найбільш вагомі для підприємства напрямки діяльності, а саме маркетинговій складовій, фінансовій, виробничій та кадровій. Визначено авторський перелік, за якими було проведено дослідження для даного підприємства: маркетингові (частка ринку та відносна частка ринку, витрати на збут, приріст продажів), фінансові (рівень прибутку, темп приросту прибутку), виробничі (витрати на нове обладнання, рівень зносу обладнання), кадрові (кількість працівників, витрати на навчання працівників, кваліфікаційна структура персоналу). Результатом застосування даного методичного підходу є створення карти цілей на перспективний період та шляхів їх досягнення.

5. У роботі обґрунтовано необхідність удосконалення методичного підходу щодо оцінки зовнішньої складової маркетингової політики, який базується на поєднанні сучасних маркетингових методів таких як ЕТОМ-аналіз та QUEST-аналіз. Комплексне застосування даних методів дозволило виділити 6 основних найбільш впливових факторів макросередовища: скасування пільг для аграріїв, екологічна забруднення, значна переорієнтація у структурі харчування населення економічно-розвинених країн, високий рівень рентабельності вирощування та переробки олійних культур, профіцит сировини, необхідність забезпечення продовольчої й енергетичної безпеки держави. Також визначено взаємозв'язок між факторами та розроблено програму взаємодії із ними.

6. У дисертації науково обґрунтовано процедуру впровадження форсайту у діяльність підприємств олійно-жирової галузі, визначено авторський перелік пріоритетних цілей та методів, на яких слід базувати дану процедуру. Окрім цього виділено найбільш ефективні методи форсайту для вітчизняних олійно-жирових підприємств, а саме Wildcards (коло ризик-подій), який дозволить розробити програму дій при виникненні будь-яких можливих ризик-подій, а також дерево релевантності, що дозволяє глибиною дослідити проблему та максимально ефективно її вирішити.

7. В ході дослідження запропоновано цілісну методологію щодо його проведення бенчмаркінгу та розроблено методичний підхід, який приймає до уваги специфіку функціонування підприємств різного розміру (великих, середніх, малих), адже саме даний чинник має найбільший вплив на процес проведення бенчмаркінгу.

8. Науково обґрунтовано необхідність застосування результатів використання аналітичного маркетингового інструментарію у формуванні та корегуванні стратегії підприємства. Запропоновано використання матриці стратегічних альтернатив в залежності від розміру підприємства та результатів дослідження маркетингової політики підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Розділи у колективних монографіях:

1. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Діагностика маркетингової політики як інструмент антикризового управління підприємствами України // Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки: монографія / за заг. ред. К.Ф.Ковальчука. Дніпропетровськ: Пороги, 2016. С.472-480 (0,61 д.а). *Особистий внесок здобувача 0,3 д.а.: систематизовано підходи щодо визначення маркетингової діагностики та запропоновано власне визначення даного терміну.*

2. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Marketing audit as organizational and economic mechanism for sustainable development of enterprise financial systems. // Organizational and economic mechanisms of development of the financial system: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi / ISMA University. Riga: «Landmark» SIA, 2016. PP. 180-188 (0,44 д.а). *Особистий внесок здобувача 0,22 д. а.: запропоновано структуру маркетингового аудиту та виділено основні підходи щодо його визначення.*

3. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Теоретичні основи маркетингового аудиту як інструментарію антикризового стратегічного управління підприємством // Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство / за ред. д.е.н., доц. Ніценка В. С., к. е. н., доц. Кусик Н. Л. – Одеса: ТОВ «Лерадрук», 2017. С. 140-188 (1,89 д.а.). *Особистий внесок здобувача 0,94 д. а.: розроблено теоретичні аспекти проведення маркетингового аудиту для українських підприємств, виділено розроблено систему принципів та класифікацію видів маркетингового аудиту.*

4. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Теоретико-методичні аспекти застосування бенчмаркінгу як маркетингового аналітичного інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємства // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. Одеса, Атлант, 2017. С. 98-105 (0,58 д.а.). *Особистий внесок здобувача 0,29 д. а.: визначено поняття «бенчмаркінг», виділено його основні принципи та напрямки застосування на українських підприємствах.*

5. Зіньковська Д.В., Андрєєва Н. М. Форсайт та маркетингова діагностика як інструментарій управління економічною безпекою підприємств України // Управління інноваційною складовою економічної безпеки : монографія у 4-х томах. Суми : ТОВ «Триторія», 2017. С.372-385 (0,52 д.а.). *Особистий внесок здобувача 0,26 д. а.: запропоновано поняття «форсайт» та напрямки застосування у процесі маркетингового аудиту на підприємствах.*

Статті у наукових фахових виданнях і виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз:

6. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 56. С. 11-18. (*Index Copernicus, Google Scholar, RePEc*) (0, 64 д.а.). *Особистий внесок здобувача 0,32 д.а.: поняття «маркетинговий аудит», розроблено систему принципів та взаємозв'язку із іншими видами аудиторської діяльності.*

7. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Маркетинговий аудит: систематика складових та класифікація форм(видів). *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 15. С. 38-42. (*Index Copernicus, Google Scholar*) (0,56 д.а.). *Особистий внесок здобувача 0,28 д.а.: систематизовано підходи щодо класифікації видів маркетингового аудиту та його складових, запропоновано власний класифікаційний.*

8. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Імплементация норм і стандартів ЄС в агропромислову сферу України в контексті підвищення її міжнародної конкурентоспроможності. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2016. № 3 (235). С. 5-23. (*Google Scholar*) (0,86 д. а.). *Особистий внесок здобувача 0,43 д.а.: проаналізовано ринок олійно-жирової продукції України та визначено напрямки його розвитку.*

9. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. Серія: Економіка*. 2016. №21. С. 50-55. (*Index Copernicus, Google Scholar*) (0,75 д. а.). *Особистий внесок здобувача 0,37 д.а.: запропоновано ієрархічну структуру методів маркетингового аудиту, а також розглянуто сутність та сфера використання для кожного методу.*

10. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Аналітичний інструментарій оцінки маркетингової політики у сфері ризик-менеджменту агропромислових підприємств України. *Економічні інновації*. 2017. №63. С. 10-17. (*URAN, Google Scholar*) (0,75 д. а.). *Особистий внесок здобувача 0,37 д.а.: науково*

обґрунтовано застосування аналітичного маркетингового інструментарію для вітчизняних підприємств в умовах кризи.

11. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності. Механізми регулювання економіки. 2017. №3. С. 55-64. (*Index Copernicus, Google Scholar, The Central European Journal of Social Sciences and Humanities, EconBiz, RePEc*) (0,62 д.а.). Особистий внесок здобувача 0,31 д.а.: запропоновано систему показників для оцінки маркетингового потенціалу.

12. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Методологічні аспекти впровадження форсайту в систему діагностики маркетингової політики на підприємствах України. Економічні інновації. 2017 р. №64. С. 19–24. (*URAN, Google Scholar*) (0,5 д.а.). Особистий внесок здобувача 0,25 д.а.: запропоновано авторське визначення поняття «форсайту» та схема процесу його проведення.

13. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Modern approaches for the formation of the analytical instrumentary of the marketing policy of Ukrainian enterprises. Економіка. Екологія. Соціум. 2017. №1 (1). С. 25 – 36. (*Google Scholar, POL-index, Vernadsky National Library of Ukraine, WorldCat (OCLC), BASE / Bielefeld Academic Search Engine, ROAD /Directory of Open Access scholarly Resources*) (0,75 д. а.). Особистий внесок здобувача 0,37 д.а.: запропоновано порівняльну характеристику маркетингової діагностики, форсайту, бенчмаркінгу.

14. Зіньковська Д. В. Теоретико-методичні аспекти проведення маркетингової діагностики внутрішнього стану підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 21. С. 278-283. (*Index Copernicus*) (0,64 д.а.).

15. Зіньковська Д. В., Авдієнко Я. А. Імплементация в систему субконтрактних відносин аналітично-маркетингової складової. Бізнес-навігатор. 2018. № 2-1 (45). С.100-106 (*Index Copernicus*) (0,56 д.а.). Особистий внесок здобувача 0,28 д. а.: розглянуто поняття «маркетинговий аудит», його принципи та його застосування у рамках центру субконтрактації.

16. Зіньковська Д. В. Теоретичні аспекти маркетингового стратегування на основі результатів проведення маркетингового аудиту. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2018. № 5 (257). С. 83-99. (*Google Scholar*) (0,6 д.а.).

Статті в зарубіжних наукових виданнях:

17. Зіньковська Д. В. Визначення основних тенденцій розвитку олійно-жирової галузі України: маркетинговий аспект. "Evropský časopis ekonomiky a managementu". 2016. №5. С. 76-82. (*Index Copernicus*).

Матеріали міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій:

18. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Маркетинговий аудит як підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств в умовах глобалізації // International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Manadgement in the Era of Globalization: Conference Proceedings (Klaipeda, January 29, 2016). Klaipeda: Baltija Publishing; Klaipeda University, Lithuania. С. 194-198. (0,23 д.а.). Особистий внесок

здобувача 0,11 д. а.: науково обґрунтовано застосування маркетингового аудиту у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємств.

19. Зіньковська Д. В. Аналіз динаміки та перспектив розвитку олійно-жирової галузі України // «Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації»: матеріали міжнародна науково-практична конференція (м. Одеса, 26-27 лютого 2016 р.). Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечнікова, 2016. С. 98-100 (0,17 д.а.).

20. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Маркетинговий аудит та інституційне забезпечення у системі просування органічної продукції українських товаровиробників // IV Міжнародна науково-практична конференція «Органічне виробництво і продовольча безпека» (м. Житомир, 12-13 травня 2016 р.). Житомир: Издатель А.А. Евенок, 2016. С. 347-351 (0,3 д.а.).
Особистий внесок здобувача 0,15 д. а.: визначено особливості продукції та маркетингового аналітичного інструментарію для даної галузі економіки.

21. Зіньковська Д. В. Необхідність застосування маркетингового аудиту в діяльності підприємства // International XXIV міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я (MicroCAD-2016)» (м. Харків, 18-20 травня 2016 р.). Харків, НТУ «ХП», том III, 2016. С. 155 (0,06 д.а.).

22. Зіньковська Д. В. Місце маркетингового аудиту у формуванні стратегії підприємства // V ювілейна Міжнародна науково-практична конференція «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (м. Одеса, 15-16 вересня 2016 р.). Одеса: Атлант, 2016. С. 230-231 (0,1 д.а.).

23. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Маркетингова діагностика експортного потенціалу підприємства як інструмент прийняття стратегічних рішень // Адаптивні стратегії розвитку підприємств харчової промисловості в умовах мінливого світу: матеріали наукового симпозиуму з міжнародною участю (м. Одеса, 19 травня 2017 р.) / за ред. О. І. Павлова. Одеса: Астропринт, 2017. С. 13-17 (0,2 д. а.).
Особистий внесок здобувача 0,1 д. а.: запропоновано визначення експортного потенціалу та обґрунтовано застосування маркетингової діагностики для його дослідження.

24. Зіньковська Д. В. Implementation of foresight methodology into the diagnostics of marketing policy of Ukrainian enterprises // II International Scientific Conference Economy and Society: a Modern Foundation For Human Development: Conference Proceeding (м. Лейпциг, 23 червня 2017 р.). Leipzig, Germany, Baltija Publishing. –155-159 pp. (0, 15 д.а.).

25. Зіньковська Д. В., Андрєєва Н. М. Застосування форсайту у процесі прийняття стратегічних маркетингових рішень // X міжнародна науково-практична конференція «Сучасні стратегії регіонального розвитку Українського Причорномор'я: виклики та рішення» (Херсонська обл., смт. Залізний порт, 14-16 вересня 2017 р.). Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України; Херсонський національний технічний ун-т. 2017. С. 15-18 (0,25 д.а.).
Особистий внесок здобувача 0,12 д. а.: розроблено схему процесу проведення форсайту та визначено його місце в процесі прийняття стратегічних рішень.

АНОТАЦІЯ

Зіньковська Д. В. Маркетинговий аудит олійно-жирових підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеський національний економічний університет, Одеса, 2018.

У дисертації розглянуто теоретичні підходи щодо формування аналітичного інструментарію маркетингового аудиту для олійно-жирових підприємств: сформовано категоріально-понятійний апарат маркетингового аудиту і запропоновано уніфіковану структуру процедури його проведення, що включає діагностику маркетингової політики, форсайт, бенчмаркінг.

Проведено дослідження сучасного стану олійно-жирових підприємств та їх ефективності. Проаналізовано структуру виробництва олійно-жирової продукції, визначено лідерів ринку та окреслено експортні можливості галузі, проведено діагностику макросередовища та ринкових позицій групи компаній «Кернел груп» на основі ETOM та QUEST-аналізу та застосовано методичний підхід щодо діагностики внутрішнього середовища аналогічного підприємства, що ґрунтується на збалансованій системі показників.

Удосконалено організаційно-економічне забезпечення впровадження аналітичного інструментарію маркетингового аудиту у діяльність олійно-жирових підприємств на основі застосування форсайту, що ґрунтується на поєднанні методів Wild cards та дерева релевантності, удосконалений із урахуванням розміру підприємства процедури проведення бенчмаркінгу та визначенні векторів розвитку на основі матриць стратегічних альтернатив.

Ключові слова: маркетинговий аудит, аналітичний інструментарій, форсайт, бенчмаркінг, маркетингове стратегування, стратегічна альтернатива, олійно-жирові підприємства.

АННОТАЦИЯ

Зиньковская Д. В. Маркетинговый аудит масложировых предприятий. - На правах рукописи.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный экономический университет, Одесса, 2018.

В диссертации рассмотрены теоретические подходы к формированию аналитического инструментария маркетингового аудита для масложировых предприятий: сформирован категориально-понятийный аппарат маркетингового аудита и предложено унифицированную структуру процедуры его проведения, которая включает диагностику маркетинговой политики, форсайт, бенчмаркинг.

Проведено исследование современного состояния масложировых предприятий и их эффективности. Проанализирована структура производства масложировой продукции, определены лидеры рынка и выделены экспортные возможности отрасли, проведена диагностика макросреды и рыночных позиций группы компаний «Кернел групп» на основе ETOM и QUEST-анализа, а также

применён методический подход к диагностике внутренней среды аналогичного предприятия, основанный на сбалансированной системе показателей.

Усовершенствовано организационно-экономическое обеспечение внедрения аналитического инструментария маркетингового аудита в деятельность масложировых предприятий на основе применения форсайта, основанного на сочетании методов Wild cards и дерева релевантности, усовершенствованной с учетом размера предприятия процедуре проведения бенчмаркинга и определении векторов развития на основе матриц стратегических альтернатив.

Ключевые слова: маркетинговый аудит, аналитический инструментарий, форсайт, бенчмаркинг, маркетинговое стратегирование, стратегическая альтернатива, масложировые предприятия.

SUMMARY

Zinkovska D.V. Marketing audit of oil and fat enterprises. – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Economics, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (according to the types of economic activities). – Odessa national economic university, Odessa, 2018.

The theoretical approaches to the formation of analytical tools of marketing audit for oil and fat enterprises were considered. The categorically-conceptual basis of marketing audit was formed. It was proposed the unified structure of its procedure, including diagnostics of marketing policy, foresight, benchmarking in the dissertation. The author's definitions of each component were offered, the principles and methods of marketing audit, as well as the specifics of its implementation in the activity of domestic oil and fat enterprises were highlighted. The essence of marketing audit determines the principles on which it is conducted. Principles of marketing audit can be divided on 2 groups: general (those that are typical for all types of audit, namely, systematic, complex, objective, rational efficiency) and specific (characteristics only for marketing audit, namely, environmental orientation, social orientation, market orientation, institutional approach, using of digital).

In dissertation the importance of activity and efficiency of oil and fat enterprises in the process of development of the national economy were considered, and also its strategic importance for the Ukrainian economy were emphasized. In addition, the specific features of the agro-food sector and the specifics of the marketing audit, which take into account these characteristics, were highlighted. It was considered the main laws of Ukraine in sphere of marketing audit and connected with activity of oil and fat industry. The research of the current state of oil-fat enterprises and their level of efficiency was conducted. The main tendencies of the production structure of oil-fat industry and the level of influence of world trends were determined. Market leaders were determined and the export opportunities of the industry were outlined. It was proposed to use production function for determining level of influence of highlighted factors and forecast approximate quantity of supply. The macro-environment diagnostics and its influence on the market positions of the one of leading company in this sphere - group of companies "Kernel groups" - were conducted. The main specific of diagnostics of marketing macroenvironment which was used in dissertation is combination of QUEST and ETOM analysis. This

combination provide complex and deep research of marketing environment factors and its interconnection what allow to find out all possible risks and prevent it. The methodical approach to the diagnosis of the internal environment and assessment of the competitive potential the same company, based on the study of the Balanced Scorecard (Balanced scorecard). Author proposed divide the most important indicators of enterprise activity for 4 groups: marketing, financial, productive and staffing indicators. This methodological approach was used for research of “Kernel group” activity what helped to measure its effectiveness and find out the main direction of development.

The organizational and economic procedure of the implementation of analytical tools for the marketing audit of oil and fat enterprises is based on the use of the most effective modern marketing tools for this sphere. One of these tools is using of foresight based on a combination of methods of Wild cards and relevance trees. This combination provide deep research of enterprise’s problems and creating effective plan of actions for its minimize and full use of new opportunities. It was proposed improved procedure of benchmarking which takes into account the characteristics of enterprises depending on the size of it. The main advantage of this methodological approach is detailed procedure of the process of choosing standard enterprise for compare and measure of company effectiveness. It was proposed to use results of marketing audit for adapt and develop marketing strategy of enterprise, choose vectors for further development on the basis of matrixes of strategic alternatives. It is advisable to formulate these measures in the form of a roadmap, which outlines the strategic goals that the company plans to achieve, measures that will lead to achieving the strategic goal and resources that will ensure the implementation of the planned activities. In addition, the roadmap should indicate which key indicators will serve to assess the effectiveness of its implementation and what results are planned to achieve.

It should be noted that combination of analytical tools such as marketing diagnostics, foresight and benchmarking will have a synergistic effect as a result of a comprehensive and systematic study of the company's activities and analysis of the ways of its development. The result of its use is a comprehensive program of measures that will facilitate the adaptation of activities to the environment, improvement of the marketing strategy of the enterprise, its development and effective response to changes in macro- and microfactors, and as a result, increase of competitiveness and improvement of competitive positions in the domestic and foreign markets.

Keywords: marketing audit, analytical tools, foresight, benchmarking, marketing strategy, strategic alternative, oil and fat enterprises.