**Згурська Оксана Михайлівна. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств.- Дисертація канд. екон. наук: 08.00.04, Кабінет Міністрів України, Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. - Київ, 2014.- 262 с.**

* **КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

На правах рукопису

**ЗГУРСЬКА ОКСАНА МИХАЙЛІВНА**

УДК 005.21:005.332.4:637.1

**СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник:

**Чеботар Сергій Іванович**

кандадат економічних наук, професор

**Київ – 2014**

**ЗМІСТ**

ВСТУП………………………………………………………………………………..4

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ……………………………….………........................13

1.1 Сутність та складові конкурентоспроможності в системі стратегічного маркетингового управління підприємством………..13

1.2 Чинники формування конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі на маркетингових засадах……………….37

1.3 Методика оцінки конкурентоспроможності молокопереробних підприємств та ідентифікації конкурентних переваг в системі стратегічного маркетингового управління………………………….52

Висновки до розділу 1………………………………….………………….76

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ…………………78

2.1 Стратегічний аналіз умов забезпечення конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі України…………………..78

2.2 Оцінка конкурентоспроможності молокопереробних підприємств на маркетингових засадах………………………………………….108

2.3 Якість молочної продукції як ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств……..136

Висновки до розділу 2………………………………………….………...149

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГОМАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ………………………………………………………153

3.1 Формування системи управління конкурентними перевагами молокопереробних підприємств на засадах стратегічного маркетингу…………………………………………………………153

3.2 Розробка стратегії конкурентних переваг молокопереробних підприємств із використанням маркетингового інструментарію...172

3.3 Механізм реалізації маркетингових стратегій зростання на основі параметричної оптимізації інтегрованого кластеру підприємств молокопродуктового підкомплексу……………………………….187

Висновки до розділу 3…………………..……………….……………….203

ВИСНОВКИ…………………………………………………………….…………206

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………….………..210

ДОДАТКИ……………………………………………………………….………...239

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Важливою складовою агропромислового комплексу є молочна галузь, яка відіграє провідну роль у формуванні ринку молокопродуктів. В умовах поглиблення економічної співпраці між Україною та Європейським Союзом перед українськими виробниками відкриваються більші можливості для широкого доступу їхньої продукції на ринки країн Європейського Союзу. З огляду на існуючі в європейських країнах вимоги до якості та безпеки продукції скористатися цими можливостями зможуть учасники галузевого ринку, які здатні забезпечити й утримувати високий рівень конкурентоспроможності власної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Враховуючи посилення конкурентної боротьби між підприємствами галузі за обмежені сировинні ресурси та ринки збуту, скорочення життєвих циклів товарів і послуг, розвиток та швидку передачу нових технологій, актуальним для вітчизняних молокопереробних підприємств є питання пошуку новітніх підходів до стратегічного управління власною конкурентоспроможністю на засадах маркетингу, який дає змогу встановити тісний зв’язок між підприємством та зовнішнім оточенням з метою визначення місії та цілей підприємства, розробки стратегій його розвитку та формування сприятливих передумов ефективної їх реалізації.

У сфері стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможні-стю молокопереробних підприємств існує достатня теоретико**-**методологічна база досліджень, проте залишається ряд питань, які потребують ретельного вивчення і розробки прикладних, гнучких до ринкових змін, і в той же час об'єктивних економіко**-**математичних моделей, що дозволить аргументувати доцільність взаємовигідних процесів інтеграції на основі застосування методів та інструментів стратегічного маркетингу. Саме взаємовигідна співпраця в поє-днанні з обґрунтованими маркетинговими підходами дасть змогу забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Теоретичним та практичним аспектам стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств присвячені праці вітчизняних вчених: Л. В. Балабанової [21], В. В. Яцури [61], В. Л. Дикань [66], С. І. Чеботаря [158; 159], Я. С. Ларіної [145], В. С. Пономаренко [210], Л. В. Фролової [264]; та зарубіжних вчених: Р. Акоффа [4], І. Ансоффа [7–9], В. А. Винокурова [44], А. Є. Воронкової [46], Д. В. Кревенса [130], М. І. Круглова [136], С. А. Попова [212], Р. А. Фатхутдінова [258–260] та ін.

Питанням підвищення конкурентоспроможності підприємств у системі стратегічного управління підприємством приділили увагу ряд зарубіжних вчених, серед яких: П. Друкер [70], Ф. Котлер [125–127], Ж. Ж. Ламбен  [143–144], М. Мак**-**Дональд, М. Портер [213–216], Дж. Стрикленд [250] та інші вчені. Теоретико**-**методичним основам забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств у вітчизняній літературі присвячені праці таких вітчизняних вчених: О. М. Барилович [22; 23], М. Д. Виноградського [43], В. П. Галушка [48], Т. Г. Дудара [71], І. В. Євсєєвої [82], М. М. Ільчука [102], С. Р. Камілової [105], С. М. Кваші [107], Д. Г. Легези [148], Д. М. Стеченка [244] та інших вчених.

Важливість зазначених питань, необхідність глибокого теоретичного дослідження і практичного обґрунтування стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств визначили актуальність теми даного дослідження.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана в межах наукової тематики Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Удосконалення методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств АПК» (номер державної реєстрації 0113U007632), у межах якої здобувачем досліджено ефективні напрями стратегічного маркетингового упра-вління конкурентоспроможністю підприємств молокопереробної галузі з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цього важливого сегменту національної економіки й окреслено перспективи цього процесу у контексті побудови взаємовигідної співпраці учасників інтегрованих формувань виробничих та переробних підприємств.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є розробка теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю молокопе-реробних підприємств, спрямованого на досягнення ними стійких конкурентних переваг, що сприятиме ефективному розвитку підприємств молокопереробної галузі у довгостроковій перспективі.

Досягнення цієї мети зумовило необхідність постановки й вирішення таких основних задач:

* інтерпретувати категорію конкурентоспроможності в системі стратегічного маркетингового управління підприємством на основі узагальнення існуючих поглядів щодо економічного змісту даної категорії для встановлення взаємозв'язку між статичним станом підприємства та можливостями його ефективного розвитку;
* ідентифікувати чинники формування конкурентоспроможності молокопереробних підприємств з метою пошуку ефективних шляхів і важелів стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю;
* удосконалити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності та ідентифікації конкурентних переваг у системі стратегічного маркетингового управління для виявлення сильних і слабких сторін діяльності молокопереробних підприємств та визначення і аналізу їх конкурентних позицій на галузевому ринку;
* уточнити економічний зміст та значення якості молочної продукції як ключового фактора забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств з метою виявлення основних факторів впливу на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі та розробки практичних рекомендацій щодо шляхів її підвищення;
* сформувати систему управління конкурентними перевагами молокопереробних підприємств на засадах стратегічного маркетингу з метою пошуку ефективних шляхів і методів підвищення рівня конкурентоспроможно- сті підприємств молокопереробної галузі;
* розробити стратегію досягнення конкурентних переваг молокоперероб- них підприємств із використанням маркетингового інструментарію з метою оптимізації використання виробничих ресурсів в умовах підвищення конкурентоспроможності;
* параметрично оптимізувати на основі кластерного підходу діяльність інтегрованого формування молокопереробних і виробничих підприємств з метою реалізації маркетингових стратегій зростання та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу.

*Об’єктом дослідження* є процес стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств.

*Предмет дослідження –* сукупність теоретико-методичних і практичних підходів щодо вдосконалення процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств.

**Методи дослідження.** Методика дослідження ґрунтується на загальноприйнятих, перевірених часом і практикою загальнонаукових та спеціальних методах досліджень. Із загальнонаукових використовувалися такі методи: теоретичного узагальнення та наукової абстракції – для визначення й уточнення сутності основних категорій і понять стратегічного маркетингового управління та конкурентоспроможності; метод індукції та дедукції – при проведенні стратегічного аналізу умов забезпечення конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі; аналогій і порівнянь – для порівняння різноманітних явищ, процесів, тенденцій щодо їх впливу на конкурентоспроможність підприємств; метод аналізу – при проведенні оцінки стану, функціонування та розвитку молокопереробної галузі України.

Крім загальнонаукових методів дослідження, в дисертаційній роботі використовувалися такі спеціальні методи: економіко**-**статистичний – при зборі, систематизації та обробці інформації, а також для встановлення кількісного впливу окремих факторів на забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств; індексний метод – при визначенні динаміки структурних змін у молокопереробній галузі та їх результативності; модифікований SWOT**-**аналіз (побудований на основі бальної оцінки факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства), бенчмаркінговий аналіз – у процесі оцінки конкурентоспроможності підприємств; кластерний аналіз – для розробки типології або класифікації виробничих і переробних підприємств та визначення прийнятних концептуальних схем групування підприємств за територіальною і галузевою ознаками; економіко-математичного моделювання – при параметричній оптимізації інтеграційних процесів молокопереробних та виробничих підприємств молокопродуктового підкомплексу; графічний метод – при наочному відображенні рівноважного оптимального значення ціни на продукцію підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Київській області, аналітичні огляди та звітні дані Міністерства аграрної політики та продовольства України, дані Світової організації торгівлі (WTO) та нормативних документів із стандартизації та сертифікації (ДСТУ, ГОСТ, ISO/IEC, ISO 9001). Під час роботи над дисертаційною роботою також розглядалися та аналізувалися праці вітчизняних і зарубіжних учених, які присвячені проблемам стратегічного мар-кетингового управління конкурентоспроможністю молокопереробних підпри- ємств.

**Наукова новизна одержаних результатів.** На основі комплексного дослідження обґрунтовано теоретичні, методичні та практичні засади стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств.

Найсуттєвішими науковими результатами дисертаційного дослідження, які визначаються науковою новизною і виносяться на захист, є наступні:

*вперше:*

* сформовано систему управління конкурентними перевагами молокопе-реробного підприємства на засадах стратегічного маркетингу, основною метою якої є досягнення високого рівня конкурентоспроможності, а ключовими елементами визначено вплив маркетингових інструментів, формування й використання систем управління якістю та функціонування ефективного стратегічного маркетингу, що дає можливість обґрунтувати потенційні можливості підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств (С. 154–160);

*удосконалено:*

* інтерпретацію категорії конкурентоспроможності в системі стратегіч- ного маркетингового управління підприємством, в основі якої є загальний вираз потенційної або реалізованої здатності досягати й утримуватистійкі конкурентні позиції шляхом розробки та впровадження ефективних стратегій функціонування та розвитку на засадах стратегічного маркетингу, що дозволяє встановити взаємозв'язок між статичним станом підприємства та можливостями його ефективного розвитку (С. 22);
* методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможностімолокопе- реробних підприємств, а саме – визначено послідовність та пріоритетність методів (на основі порівняльних переваг, матричні, інтегральні методи), які дають можливість більш повно та чітко, якісно і кількісно охарактеризувати поточний рівень конкурентоспроможності підприємства та водночас ідентифікувати його потенційні конкурентні переваги й розробити конкурентну стратегію (С. 62);
* підходи до реалізації маркетингової стратегії зростання на основі параметричної оптимізації використання виробничих ресурсів, що дає змогу прогнозувати обсяги майбутніх прибутків підприємств молокопереробної галузі, забезпечити високий рівень конкурентоспроможності молокоперероб- них підприємств, стабільний розвиток підприємств-виробників молока та інтегрованого кластера в цілому (С. 180–186);

*набули подальшого розвитку:*

* класифікація чинників формування конкурентоспроможності молоко- переробних підприємств на маркетингових засадах, особливістю якої є включення до переліку маркетингових чинників, що відображають стан і динаміку ринку в процесі дослідження та прогнозування і справляють значний вплив на формування ринкового іміджу підприємства, а також ефективність цінової політики та систему організації збуту (С. 39);
* визначення змісту та значення якості молочної продукції як ключового фактора забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств, що сприяє обґрунтуванню необхідності подальшого розвитку систем забезпечення якості та безпеки молочної продукції; схема проходження процедури сертифікації з визначенням факторів впливу на цей процес, практичне значення якої полягає в прискоренні отримання відповідного сертифіката без додаткових витрат часу та коштів (С. 139–140; 170);
* наукове обґрунтування суті, значення та принципів кластерної інтеграції й ролі інтеграційних стратегій у підвищенні конкурентоспроможності молокопереробних підприємств, що дало змогу змоделювати ефективну взає-

модію молокопереробних та сільськогосподарських підприємств, яка буде гнучко реагувати на зміну ситуації в ринкових умовах, та здійснити розрахунок параметрів, який забезпечить економічно вигідну співпрацю учасників цих інтеграційних об’єднань та дасть змогу науково обґрунтувати доцільність створення та функціонування інтегрованих структур (С. 188–201).

**Практичне значення одержаних результатів дослідження.** Висновки та пропозиції, викладені у роботі, спрямовані на ефективний розвиток підприємств агропромислового підкомплексу та забезпечують можливість їх використання при проектуванні, розрахунку показників та реалізації програм стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю молокопе-реробних підприємств, в науковому обґрунтуванні заходів щодо забезпечення стійких конкурентних переваг на галузевому ринку в практичній діяльності мо- локопереробних і сільськогосподарських підприємств України.

Результати дисертаційного дослідження, а саме: запропоновані автором пропозиції щодо оптимізації діяльності інтеграційних структур в умовах підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств схвалені фахівцями та використовуються Відділом економічного розвитку, торгівлі та власності Яготинської райдержадміністрації Київської області (довідка № 308 від 13.12.2013 р.). Програма забезпечення молочною продукцією була використана в діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» Яготинського району Київської області (довідка № 1632/2 від 13.12.2013 р.). ПАТ «Яготинський маслозавод» Яготинського району Київської області було використано рекомендації автора при плануванні господарської діяльності на наступні роки щодо визначення факторів підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств (довідка № 1632 від 13.12.2013 р.). Окремі теоретичні і методичні підходи використані в навчальному процесі Національного університету біоресурсів і природокористування України при викладанні дисциплін «Економіка підприємства», «Економіка аграрного сектору», «Економіка сільського господарства» та «Актуальні проблеми аграрної економіки» (акт впровадження від 19.12.2013 р.).

**Особистий внесок здобувача у вирішенні конкретного наукового завдання.** Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження. Наукові положення, результати, висновки і пропозиції, що викладені в дисертації та виносяться на захист, є особистими розробками і належать автору.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати досліджень, висновки і пропозиції доповідалися та обговорювалися на Всеукраїнській науковій конференції молодих учених «Економічні та загальноосвітні науки» (м. Умань, 10–11 березня 2011 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансово-економічний механізм інноваційного розвитку і формування конкурентних переваг підприємств і територій» (м. Чернівці, 17–18 листопада 2011 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни» (м. Тернопіль, 14–15 грудня 2011 р.); III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку української науки на початку третього тисячоліття» (м. Переяслав-Хмельницький, 14–16 грудня 2011 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Аграрная наука – основа успешного развития АПК и сохранения экосистем» (м. Волгоград, 31 січня – 2 лютого 2012 г.), II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Формування стратегії науково-технічного, екологічного і соціально-економічного розвитку суспіль- ства» (м. Тернопіль, 5–6 грудня 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічні аспекти реструктуризації регіональної економіки» (м. Вінниця, 6–7 лютого 2014 р.).

**Публікації.** За результатами дисертаційного дослідження автором опубліковано 16 наукових праць загальним обсягом 6,48 друк. арк., з яких 9 одноосібних статей – у наукових фахових виданнях обсягом 5,09 друк. арк. (1 – у виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз) та 7 – матеріали конференцій, загальним обсягом 1,39 друк. арк.

**ВИСНОВКИ**

У дисертаційній роботі обґрунтовано комплекс теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств. Отримані результати дослідження дозволили сформулювати наступні висновки:
 1. На основі узагальнення існуючих підходів і поглядів щодо змісту категорії конкурентоспроможності удосконалено інтерпретацію даної категорії в системі стратегічного маркетингового управління підприємством, в основі якої, на відміну від існуючої в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, є загальний вираз потенційної або реалізованої здатності працювати на задоволення потреб споживачів, а також досягати й утримувати стійкі конкурентні позиції шляхом розробки та впровадження ефективних стратегій функціонування і розвитку на засадах стратегічного маркетингу, що дозволяє встановити взаємозв'язок між статичним станом підприємства та можливостями його ефективного розвитку.

2. Ідентифіковано чинники формування конкурентоспроможності моло- копереробних підприємств. Удосконалено класифікацію чинників формування конкурентоспроможності молокопереробних підприємств, особливістю якої є включення до переліку маркетингових чинників, що відображають стан і динаміку ринку в процесі дослідження і прогнозування та значною мірою впливають на формування ринкового іміджу підприємства, ефективність цінової політики та систему організації збуту.

3. Удосконалено методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспромож- ності молокопереробних підприємств, а саме – визначено послідовність і пріоритетність методів (на основі порівняльних переваг, матричні, інтегральні методи), які дають можливість більш повно та чітко, якісно і кількісно охарактеризувати поточний рівень конкурентоспроможності підприємства й водночас ідентифікувати його потенційні конкурентні переваги та розробити конкурентну стратегію. Обґрунтовано особливості й механізм формування конкурентних переваг у системі стратегічного маркетингового управління підприємством та удосконалено методичні підходи до ідентифікації конкурентних переваг, які є фундаментальною основою забезпечення конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі.

4. Здійснено обґрунтовану оцінку конкурентоспроможності молокопере- робних підприємств на маркетингових засадах з метою пошуку ефективних шляхів підвищення їх конкурентоспроможності. На основі модифікованої методики проведеного SWOT-аналізу, особливістю якого є застосування бальної оцінки факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства, сформовано проблемне поле ключових показників конкурентного середовища молокопереробних підприємств Київської області, де показано бальну оцінку сильних і слабких сторін діяльності підприємства, можливостей та загроз, визначених у процесі оцінювання конкурентоспромо- жності. Бенчмаркінгова оцінка конкурентоспроможності молокопереробних підприємств показала, що компанія «Данон-Україна» характеризується високим рівнем конкурентоспроможності на ринку молочної продукції, оскільки лідирує серед підприємств-конкурентів за усіма критеріями (виробнича діяльність, фінансовий стан, збутова діяльність, ключові фактори успіху).

5. Визначено зміст і значення якості молочної продукції як ключового фа- ктора забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств з метою виявлення основних чинників впливу на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі та розробки практичних рекомендацій щодо шляхів її підвищення. У результаті проведених досліджень було встановлено, що привабливість продукції для споживачів за якісними параметрами в значній мірі забезпечує їхню конкурентоспроможність. Враховуючи те, що система стратегічного маркетингового управління конкуре- нтоспроможністю молокопереробних підприємств передбачає узгодження про- цедури сертифікації на всіх рівнях і детермінацію основних факторів впливу на виробничий процес, удосконалено схему проходження процедури сертифікації з визначенням факторів впливу на цей процес, практичне значення якої полягає в прискоренні отримання відповідного сертифіката без додаткових витрат часу та коштів.

6. Сформована система управління конкурентними перевагами молокопереробного підприємства на засадах стратегічного маркетингу, основною метою якої є досягнення високого рівня конкурентоспроможності, а ключовими елементами визначено вплив маркетингових інструментів, формування й використання систем управління якістю, функціонування ефективного стратегічного маркетингу, що дало змогу обґрунтувати потенційні можливості підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. Встановлено, що в процесі стратегічного управління конкурентними перевагами визначальне місце посідає маркетинг, а саме – політика підприємства у сфері реклами, комунікацій, формування іміджу й ефективний брендинг. У кожному окремому випадку маркетингові засоби підбирають таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у межах обраних маркетингових цілей.

7. Розроблено стратегію конкурентних переваг із застосуванням маркети- нгового інструментарію з метою оптимізації використання виробничих ресурсів молокопереробних підприємств в умовах підвищення їх конкурентоспромож- ності. Запропоновані підходи щодо дослідження життєвих циклів молочної продукції та проведений АВС**-**аналіз підприємств молокопереробної галузі дадуть змогу параметрично обґрунтовано прогнозувати обсяги майбутніх прибутків. Аналіз даних моделі BCG для розглянутих бізнес**-**областей ПАТ «Яготинський маслозавод» показав, що перспективи розвитку спостерігаються у виробництві та продажу такої продукції, як: молоко пастеризоване 2,6% жирн. 1 л, масло «Яготинське» 69,2% жирн. та масло «Селянське» 73 % жирн. Темпи зростання цих ринкових сегментів відповідно 16%, 14% та 16%. Отримані результати моделей BCG молокопереробних підприємств-конкурентів дають підстави стверджувати, що їхні бізнес**-**портфелі в цілому є збалансованими, проте вибір стратегій розвитку для певних господарських підрозділів дозволяє посилити конкурентні позиції шляхом підвищення ефективності бізнес**-**процесів підприємств.

8. На основі кластерного підходу параметрично оптимізовано діяльність молокопереробних підприємств і підприємств з виробництва молока з метою реалізації маркетингових стратегій зростання та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано економіко**-**математичну модель ефективної взаємодії молокопереробних і виробничих підприємств, що визначає базу функціонування інтегрованого кластера й узгоджену діяльність всіх учасників інтеграційного процесу. Основною метою даної економетричної моделі є визначення ефекту від взаємодії об’єднаних структур із врахуванням специфіки інтеграційних процесів в агропромисловому виробництві, а також узгодженості робочих процесів, які відбуваються одночасно на двох інтегрованих підприємствах.