


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Допускається до захисту
завідувач кафедри менеджменту
 професор Ю. С. Гринчук
« 18 » грудня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «БУД-МАРКА»)

Виконав: Дякович Роман Андрійович
прізвище, ім'я, по батькові

Керівник: доцент Коваль Надія Володимирівна
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові

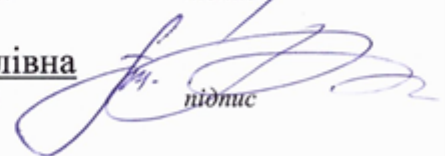
Рецензент: доцент Арбузова Тетяна Василівна
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові



підпис



підпис



підпис


Я, Дякович Роман Андрійович, засвідчую, що кваліфікаційну роботу магістра виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Затверджую

гарант ОПП «Менеджмент»

 професор Ю. С. Гринчук

«19» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра

Дяковичу Роману Андрійовичу

Тема: «Управління маркетинговою стратегією підприємства (за матеріалами ТОВ «БУД-МАРКА»)»


Перелік питань, що розробляються в роботі: дослідити сутність маркетингової стратегії підприємства та етапи її розроблення; розглянути класифікацію маркетингових стратегій підприємства; надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «БУД-МАРКА»; проаналізувати особливості формування та реалізації маркетингової стратегії досліджуваного підприємства; обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «БУД-МАРКА».

Вихідні дані: монографічна література, публікації у періодичних виданнях, праці вітчизняних й зарубіжних вчених та фахівців з проблеми дослідження, звітність підприємства, а також інформаційні ресурси мережі Internet.

Календарний план виконання роботи

Етап виконання	Період виконання	Відмітка про виконання
Огляд літератури	січень-лютий 2023	<i>виконано</i>
Теоретико-методична частина	березень-квітень 2023	<i>виконано</i>
Аналітична частина	травень-липень 2023	<i>виконано</i>
Рекомендаційна частина	серпень-вересень 2023	<i>виконано</i>
Оформлення роботи	жовтень 2023	<i>виконано</i>
Перевірка на плагіат	листопад 2023	<i>виконано</i>
Попередній розгляд на кафедрі	листопад 2023	<i>виконано</i>
Подання на рецензування	грудень 2023	<i>виконано</i>

Керівник



доцент Н. В. Коваль

Здобувач



Р. А. Дякович

Дата отримання завдання «20» грудня 2022 року

РЕФЕРАТ

Дякович Р. А.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «БУД-МАРКА»)

Досліджено теоретико-методичні та практичні аспекти управління маркетинговою стратегією підприємства.

Використано методи: аналізу, синтезу, порівняння, теоретичного узагальнення, класифікації, статистико-економічний (динамічний, структурний, індексний аналіз), аналіз за моделлю п'яти конкурентних сил М. Портера, PEST та SWOT-аналіз, графічний, абстрактно-логічний.

Доведено, що в економічній літературі відсутня єдність думок щодо сутності маркетингової стратегії. Запропоновано авторське визначення дефініції «маркетингова стратегія підприємства». Розроблено узагальнену класифікацію маркетингових стратегій, виділено їх групи, види та підвиди відповідно до 12 класифікаційних ознак. Запропоновано власний алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії, який передбачає сім етапів.

З'ясовано, що керівництво ТОВ «БУД-МАРКА» не приділяє значної уваги плануванню та організації маркетингової діяльності. На підприємстві немає фахівця з маркетингу, підприємство фактично не проводить маркетингові дослідження ринку, не існує чітко визначеної маркетингової стратегії.

Обґрунтовано напрями удосконалення управління маркетинговою стратегією підприємства: введення до штатного розпису посади маркетолога; використання маркетингових Інтернет-стратегій (збору інформації, мінімізації витрат, особистих та повторних продажів) та інтернет-комунікацій; формування позитивного іміджу та впізнаваності компанії на локальному ринку.

Кваліфікаційна робота магістра містить 73 сторінки комп'ютерного тексту, 15 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел (51 найменування), додатки.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингові дослідження, маркетингові цілі, маркетинг-мікс, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг.

ANNOTATION

Diakovych Roman

MANAGEMENT OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE (BASED ON THE MATERIALS OF "BUD-MARKA" LLC)

This thesis studies the theoretical-methodical and practical aspects of managing the company's marketing strategy.

Applied methods include analysis, synthesis, comparison, theoretical generalization, classification, statistical and economic (dynamic, structural, index analysis), analysis according to the model of M. Porter's five competitive forces, PEST and SWOT analysis, visual, abstract-logical.

This thesis highlights a difference of opinions in the economic literature regarding the essence of the marketing strategy. It proposes a new definition of "enterprise marketing strategy." It develops a generalized classification of marketing strategies and classifies them into groups, types, and subtypes according to 12 features. It proposes a proprietary algorithm for forming and implementing a marketing strategy, which involves seven stages.

The management of "BUD-MARKA" LLC does not pay much attention to the planning and organizing of marketing activities. The company does not have a marketing specialist department, does not conduct market research, and does not have a clearly defined marketing strategy.

This thesis substantiates the directions for improving the management of the company's marketing strategy: hiring a marketing specialist, using digital marketing strategies (data collection, cost minimization, individual and repeat sales) and modern ways of communicating with customers, and establishing positive brand image and brand recognition in the local market.

The master's thesis contains 73 pages of computer text, 15 tables, 8 figures, a list of used sources (51 titles), and appendices.

Keywords: marketing strategy, marketing research, marketing goals, marketing mix, marketing communications, digital marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства.....	6
1.2. Класифікація маркетингових стратегій підприємства.....	11
1.3. Вибір та розроблення маркетингової стратегії підприємства.....	21
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ТОВ «БУД-МАРКА».....	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «БУД-МАРКА».....	31
2.2. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «БУД-МАРКА».....	43
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ТОВ «БУД-МАРКА».....	54
3.1. Використання SWOT-аналізу з метою удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «БУД-МАРКА».....	54
3.2. Розвиток маркетингової стратегії в умовах діджиталізації	59
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТКИ.....	79

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22-29.
2. Вініченко С. А. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва : дис. д-ра філософії : 075 Маркетинг. Хмельницький, 2021. 265 с.
3. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6 (61). С. 111-118.
4. Петухова О. М., Страшинська Л. В., Гарастовська А. В. Маркетингова стратегія як ключовий елемент системи управління підприємством. *Perspective of science and practice : abstracts of XIII International scientific and practical conference, December 13 – 15, 2021. Amsterdam, Netherlands, 2021*. Pp. 135–139.
5. Шевченко Ю. І. Маркетингова стратегія ТНК – баланс глобального та локального. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 10. С. 434-442.
6. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2(66). С. 123-131.
7. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*. 2022. № 2. С. 59-72.
8. Надь Н. М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2006. Випуск 19. С. 122-129.
9. Подольна В. В., Семенюк І. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2013. № 72. С. 230-239.
10. Олійник А. А. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 68-70.
11. Зозуля І. В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів*

ВНТУ (м. Вінниця, 22-24 березня 2017 р.). Вінниця : ВНТУ, 2017. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3004>

12. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. №6(16). С. 70-76.

13. Armstrong, G. and Kotler, P. (2015) *Marketing : An Introduction* 12-th ed. Pearson. 673 p.

14. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156-165.

15. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113-117.

16. Балановська Т. І., Гавриш О. М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки*. 2013. Вип. 2(7). Т. 1. С. 45–51.

17. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL : <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>

18. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. URL : <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01/2022-5-04-01>

19. Ковтуненко Ю. В., Олексійчук А. Г., Васалатій Т. М. Фактори зовнішнього середовища, які впливають на вибір стратегії виробничого підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 11. С. 55-58.

20. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331>

21. Шатілова О., Нікулін В. Маркетингова стратегія бізнес-організації в умовах цифрової трансформації. *Стратегія бізнес-організації в умовах невизначеності* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10 листоп. 2021 р.). Київ : КНЕУ, 2021. С. 155–158.

22. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. Вип. 62. С. 122-129.

23. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 208 pp.

24. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2021. Вип. 19. С. 4-27.

25. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Харків : Вид-во КСД, 2018. 406 с.

26. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf

27. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видав. дім «Діалектика», 2020. 800 с.

28. Квятковська Л. А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 98-104.

29. Зяйлик М., Вівчар О. Ефективність використання маркетингових стратегій. *Галицький економічний вісник*. 2011. №2(31). С.166-173.

30. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 18. С. 64-68.

31. Сапінський О., Шинкаренко Н. В., Пілова К. П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник*. 2021. № 3. С. 115-122.

32. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. Т. 1. С. 213-219.
33. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро, 2020. 240 с.
34. Авдєєва У. В. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства: умови її сучасного формування. *Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації* : матер. наук. кофн. студ. та молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини (м. Полтава, 9 грудня 2019 р.). Полтава : ПУЕТ, 2019. С. 4-8.
35. Статут товариства з обмеженою відповідальністю «БУД-МАРКА», затверджений загальними зборами учасників (протокол № 2 від 02.06.2020 р.). Одеса, 2020. 17 с.
36. БУД-МАРКА. BUD-MARKA, LIMITED LIABILITY COMPANY. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43101397/
37. Товариство з обмеженою відповідальністю «БУД-МАРКА». URL : <https://clarity-project.info/edr/43101397>
38. Рахунок 84 бухгалтерського обліку «Інші операційні витрати». URL : <https://www.buhoblik.org.ua/uchet/sebestoimost/3781-rakhunok-84.html>
39. Чайка Т. Ю., Лошакова С. Є., Водоріз Я. С. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності за балансом, урахування фінансових і виробничих особливостей підприємства під час здійснення коефіцієнтного аналізу ліквідності. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 900-908.
40. Домбровська С. О. Фінансова стійкість підприємства: оцінка та шляхи підвищення. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 3-4 (280-281). С. 28-34.
41. Фаріон В. Я. Аналітична оцінка ділової активності та рентабельності підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 10. С. 27-33.
42. Лісун Я. В., Дячук М. В. Стратегічний аналіз підприємств будівельної галузі. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5. С. 79-83.

43. Мінняйленко В. Г., Мінняйленко І. В., Биба В. В. Проблеми та перспективи розвитку підприємств будівельної галузі. *Ефективна економіка*. 2018. № 7. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2018/49.pdf

44. Білоус Н. М., Сазонець І. Л. Визначення корпоративних стратегій та доцільність використання факторингу у їх реалізації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5221>

45. Екобудівництво – будівництво екобудинків. URL : <https://ecodoma.in.ua/ecostroitelstvo.html>

46. Капцова Н. І. Інженерне обладнання будівель : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 135 с.

47. Обсяг ринку онлайн-реклами. ELNews. URL : <https://elnews.com.ua/uk/obsyag-rynku-onlajnreklamy-u-2019-roczni-sklav-126-mlrd-grn/>

48. Глосарій сфери Інтернет-реклами. Інтернет Асоціація України. URL : <https://inau.ua/proekty/glosariy-sfery-internet-reklamy>

49. Янгъоз А., Сілічева Н. Шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «БК «БАСТІОН». *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія*. 2019. № 1 (264). С. 167-185.

50. Ліпич Л. Г., Чорнуха І. В., Цимбалюк І. О. Формування стратегії розвитку будівельного підприємства в умовах інвестиційної конкуренції : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2015. 212 с.

51. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* : John Wiley and Sons. 224 pp.