

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Допускається до захисту
завідувач кафедри менеджменту

 професор Ю.С. Гринчук
підпис, вчене звання, ініціали, прізвище
«20» листопада 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ
«РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО «ФОРМУЛА»)

Виконав: Третяк Артур Олександрович  , підпис

Керівник: доцент Биба Валентина Анатоліївна  підпис

Рецензент: доцент Хомовий Сергій Михайлович  підпис

Я, Третяк Артур Олександрович, засвідчую, що кваліфікаційну роботу магістра виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

Біла Церква – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Затверджую

гарант ОПП «Менеджмент»

 професор Ю.С. Гринчук
(підпис)

«19» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра

Третяка Артура Олександровича

Тема: «Формування системи стратегічного маркетингового управління підприємством (за матеріалами ТОВ «Рекламне агентство «Формула»)»

Перелік питань, що розробляються в роботі: аналіз теоретичних основ поняття «маркетингова стратегія» управління; дослідження етапів формування маркетингової стратегії підприємства; аналіз концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства; дослідження фінансово-економічної, маркетингової діяльності аналізованого підприємства; обґрунтування напрямів удосконалення стратегії маркетингового управління підприємством; формулюванню стратегії позиціонування ТОВ «Рекламне агентство «Формула» на ринку рекламних послуг.

Вихідні дані – наукові статті та монографії з питань розробки стратегічного маркетингового управління, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичні пресі, офіційні матеріали Всеукраїнської рекламної коаліції, інформація Інтернет-ресурсів про стан ринку рекламних послуг України, дані внутрішньої звітності досліджуваної рекламної агенції, інформація особистих досліджень автора.

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


підпис

В.А. Биба

Здобувач


підпис

А.О. Третяк

Дата отримання завдання «20» грудня 2022 року

АНОТАЦІЯ

Третяк Артур Олександрович. «Формування системи стратегічного маркетингового управління підприємством (за матеріалами ТОВ «Рекламне агентство «Формула»))»

Магістерську кваліфікаційну роботу присвячено: аналізу теоретичних основ поняття «маркетингова стратегія» управління; дослідженню етапів формування маркетингової стратегії підприємства; аналізу концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства; дослідженню фінансово-економічної, маркетингової діяльності аналізованого підприємства; обґрунтуванню напрямів удосконалення стратегії маркетингового управління підприємством; формулюванню стратегії позиціонування ТОВ «Рекламне агентство «Формула» на ринку рекламних послуг.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є стратегічне маркетингове управління ТОВ «Рекламне агентство «Формула».

Предметом дослідження є методологічні підходи компанії, стратегічне маркетингове управління підприємством в умовах кризи.

Методи дослідження. Для вирішення завдань в роботі використано загальнонаукові методи, зокрема: системний аналіз та комплексно-цільовий підхід; ситуаційний підхід; порівняльний метод; статистичний метод; метод SPACE-аналізу; а також метод порівнянь і аналогій, графічний і табличний методи.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань розробки стратегічного маркетингового управління, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичні пресі, офіційні матеріали Всеукраїнської рекламної коаліції, інформація Інтернет-ресурсів про стан ринку рекламних послуг України, дані внутрішньої звітності досліджуваної рекламної агенції, інформація особистих досліджень автора.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота виконана на 91 сторінці основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 42 найменувань. Робота містить 16 таблиць та 20 рисунків.

Ключові слова: маркетингова стратегія; конкурентоспроможність; конкурентна стратегія підприємства; система управління; стратегічний маркетинг.

ABSTRACT

Artur Oleksandrovykh Tretiak. "Formation of the strategic marketing management system of the enterprise (based on the materials of Formula Advertising Agency LLC)"

The master's thesis is devoted to: analysis of the theoretical foundations of the concept of "marketing strategy" management; study of the stages of formation of the enterprise's marketing strategy; analysis of the management concept and formation of the company's development strategy; research of the financial and economic, marketing activities of the analyzed enterprise; substantiating directions for improving the company's marketing management strategy; Formulation of the positioning strategy of "Formula Advertising Agency" LLC in the market of advertising services.

The object of research of the master's work is the strategic marketing management of Formula Advertising Agency LLC.

The subject of the study is the company's methodological approaches, strategic marketing management of the enterprise in crisis conditions.

Research methods. To solve the tasks, general scientific methods were used in the work, in particular: system analysis and complex-target approach; situational approach; comparative method; statistical method; SPACE analysis method; as well as the method of comparisons and analogies, graphic and tabular methods.

The information base of the study consisted of scientific articles and monographs on the development of strategic marketing management, scientific and methodological publications and analytical articles in periodicals, official materials of the All-Ukrainian Advertising Coalition, information from Internet resources about the state of the Ukrainian advertising services market, data from the internal reporting of the researched advertising agency, information of the author's personal research.

The structure of the master's qualification work. The qualification work is completed on 91 pages of the main text, consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources with 42 titles. The work contains 16 tables and 20 figures.

Keywords: marketing strategy; competitiveness; competitive strategy of the enterprise; management system; strategic marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Теоретичні основи поняття маркетингова стратегія управління.....	9
1.2. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства.....	18
1.3 Маркетингова концепція управління та формування стратегії розвитку підприємства.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО «ФОРМУЛА».....	38
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Рекламне агентство «Формула».....	38
2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Рекламне агентство «Формула».....	45
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Рекламне агентство «Формула».....	55
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВ «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО «ФОРМУЛА».....	67
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії маркетингового управління підприємство.....	67
3.2 Формування стратегії позиціонування ТОВ «Рекламне агентство «Формула» на ринку рекламних послуг.....	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ареф'єв С. О., Чекіс Ю. С. Формування маркетингової стратегії підприємства. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/7450/1/20170330_Cluster_P373-381.pdf (дата звернення: 01.03.2023)
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11-18.
3. Багорка М. О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Вісник ДДАЕУ. 2015. №1 (35). С. 65-69.
4. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2021. №1 (118). С. 42-47.
5. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113.
6. Вербицький К. В., Склярєнко А. Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. (14 – 15 квітня 2022 р., м. Полтава). Полтава, 2022. С. 732-734.
7. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. С. 281–286.
8. Воронкова А. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія. 2-е вид., переробл. і доп. Харків : ІНЖЕК, 2015. 520 с.
9. Гриневецька Л. В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. №38. С. 248-252.

10. Дикань В., Козинець А.. Діагностика фінансового стану підприємства: навч. посібник. Харків : УкрДАЗТ. 2017. 150 с.
11. Добровольська О. В. Економічний механізм регулювання економічної стійкості аграрних підприємств. Агросвіт. 2015. № 17. С. 13-16.
12. Запухляк І. Б., Зелінська Г. О., Побігун С. А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 204-209.
13. Кадирус І. Г., Донських А. С., Левковська К. І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економічна наука. 2018. №22. С. 85-89.
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. Лищенко М. О., Гуляєва В. В., Васильченко О. В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf
16. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.
17. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Мазур К. В., Колесник Т. В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність : монографія. Вінниця: ВНАУ. 2020. 221 с.
18. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
19. Мудрак Р. П., Лагодієнко В. В., Лагодієнко Н. В. Вплив сукупних витрат на обсяги національного виробництва. Економічний часопис – XXI. 2018. №172 (7-8). С. 44-50.
20. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макарова В. В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за

- концепції маркетингу відносин. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
21. Офіційний сайт ТОВ «Рекламне агентство «Формула». URL: <https://formula.media/>
22. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №12. С. 126-130.
23. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129>
24. Петриняк А. Я. Передумови формування маркетингової концепції управління на ринку мінеральних вод. Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. 2018. № 11 (210). С.79-84
25. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. Бізнес Інформ. 2018. №5. С. 522–528.
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. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ. 2017. 270 с.
28. Савченко С. М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2019. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf
29. Семчук І. А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. Молодий вчений. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.
30. Специфіка й тенденції ринку інтернет маркетингу. 2020. URL: <https://nachasi.com/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/>

31. Тарнавська Н. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Економічна думка. Тернопіль. 2016. 570 с.
32. Ужва А. М., Довгаль О. В. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. №1. С. 102-108.
33. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка». 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.
34. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. №2(7). 2016. С. 103-110.
35. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125-131.
36. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 402-412.
37. Kamrul S.M. A., Md. Hasebur Rahman. Theoretical Review of Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. Central European Business Review. № 4(1). 2015. P. 23-36.
38. McDonald M. Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy. Kogan Page, 2016. 192 p.
39. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2020. 3 (23). P.114-121.
40. Norman R. Service management. Strategy and Leadership in service business. Chichester : Wiley, 2018. 288 p.
41. Rust R., Oliver. R.. Service Quality New Direction is Theory and Practice. Sage Publication London . 2015. P. 456.
42. Zeithaml V.A., Bitner M.J.. Services marketing: integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Higher Education. New York. 2016.