

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ЗОЛОТАРЬОВА ВАЛЕНТИНА ІЛІВНА



УДК 658.87:005.21

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2020

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.
Роботу виконано у Міжрегіональній академії управління персоналом.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Романова Лідія Василівна,
Міжрегіональна Академія управління персоналом,
завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Ларіна Ярослава Степанівна,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана,
професор кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка;

доктор економічних наук, доцент
Танасійчук Альона Миколаївна,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету,
професор кафедри маркетингу та реклами.

Захист відбудеться «23» грудня 2020 р. о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.142.03 у Міжрегіональній Академії управління персоналом за адресою: 03039, м. Київ, вул. Фрометівська, 2, корп. 24, ауд. 20.

Із дисертацією можна ознайомитись у Міжнародному бібліотечно-інформаційному центрі ім. Ярослава Мудрого Міжрегіональної Академії управління персоналом за адресою: 03039, м. Київ, вул. Фрометівська, 2.

Автореферат розіслано «23» листопада 2020 р.

Т.в.о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради,
д.е.н., с.н.с.



О. І. Радзієвський

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Рекламні підприємства, як і будь-які інші суб'єкти господарювання, працюють в умовах нестабільного зовнішнього середовища, яке постійно змінюється, створюючи нові ризики та загрози для їх діяльності, змінюючи потреби та вподобання споживачів. Мінімізувати цей негативний вплив дозволяє маркетингова діяльність підприємства, яка повинна бути спрямована власниками та керівниками підприємства на розширення меж діяльності, збільшення обсягу реалізації продукції та частки на відповідному сегменті ринку, що стосується і підприємств рекламної сфери.

В той же час сам маркетинг, його інструментарій, пріоритети рекламного ринку, засади функціонування рекламних підприємств також постійно змінюються під впливом безлічі різноманітних факторів як зовнішнього, так і внутрішнього походження. Як динамічна категорія, що протягом свого становлення та розвитку зазнала значних змін у підходах та сутності, маркетинг і надалі постійно розвивається та еволюціонує, адаптується до змін навколишнього середовища та засад ведення бізнесу, потреб власників та менеджерів підприємств, компаній, установ, споживачів. Все це вимагає від власників та керівників рекламних підприємств пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери, запровадження нових форм та методів управління.

Вагомий внесок у розвиток теорії та методології маркетингу зробили свого часу Г. Багієв, Л. Балабанова, Е. Голубков, Дж. Еванс, П. Друкер, Ф. Котлер, Ю. Ципкін та інші науковці. Різним аспектам питання створення конкурентних переваг на рівні розвитку організацій, розробки маркетингових та конкурентних стратегій приділено увагу в працях багатьох вітчизняних та іноземних вчених, зокрема: Р. Акоффа, І. Ансоффа, Б. Карлоффа, М. Портера, А. Томпсона, А. Стрікланда, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Азоева, А. Градова, А. Длігача, Н. Куденко, Я. Ларіної, В. Маркової, В. Панкова, Л. Романової, Л. Ткаченка, Р. Фатхутдінова та інших вчених. Теорію та методологію оцінки ефективності реалізації стратегії підприємства представлено в наукових працях І. Казачкова, О. Кендюхова, Л. Артеменка, Н. Радіонової, Е. Шишкової тощо.

Розвитку підприємств рекламної галузі та підвищенню ефективності рекламування присвячені роботи таких науковців, як: Г. Армстронг, М. Берман, К. Бове, О. Бучинська, А. Вітренко, Т. Глушакова, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Є. Крикавський, М. Лазебник, Г. Почепцов, Є. Ромат, М. Портер, С. Степаненко, А. Танасійчук, О. Харчук, С. Черевач, Н. Чухрай та інших вчених.

Разом із цим, зазначена тема потребує подальшого системного дослідження та відображення в науковій літературі. Так, зміни, що відбуваються останнім часом у зовнішньому середовищі, призвели до того, що сучасна концепція маркетингу повинна враховувати зміни технічного прогресу та розвитку інтернет-технологій, які спричинили зміну вподобань та звичок споживачів, а це вимагає переходу на нові канали і методи комунікацій підприємств зі споживачами. Окремо необхідно наголосити на тому, що діюча багато років концепція формування масового продукту на ринку та його сегментації відповідно для масового споживання не дає такого ефекту як раніше.

Маркетингова діяльність підприємства потребує удосконалення, вона повинна бути спрямована на розширення меж діяльності, збільшення обсягу реалізації продукції та частки на відповідному сегменті ринку, і вирішальну роль у цьому відіграє правильно розроблена маркетингова стратегія підприємства, вибір якої залежить від цілей та завдань, що висувуються перед підприємством його власниками, конкурентними перевагами підприємства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Міжрегіональної Академії управління персоналом за темою «Проблеми та перспективи розвитку промислових і сільськогосподарських підприємств в Україні» (номер державної реєстрації № 0117U00024), у межах якої автором обґрунтовано теоретичні підходи та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери.

Для досягнення мети дослідження вирішено такі *завдання*:

- проаналізувати сучасний науковий доробок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг;
- проаналізувати та уточнити понятійний апарат маркетингової діяльності рекламного підприємства;
- здійснити аналіз теоретичних засад та методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства рекламної сфери;
- здійснити аналіз фінансового стану та ресурсної спроможності підприємств рекламної сфери;
- провести оцінювання маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери, що дозволить визначити й обґрунтувати для них маркетингові стратегії;
- обґрунтувати концепцію та алгоритм формування загальної й конкурентної маркетингових стратегій рекламного підприємства;
- запропонувати та обґрунтувати засади оцінки ефективності конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства;
- розробити науково-практичні рекомендації щодо напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств рекламної сфери.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери.

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи та підходи. У процесі обґрунтування теоретичних аспектів дисертаційної роботи використано методи узагальнення, аналізу та синтезу; під час оформлення та узагальнення проведених досліджень і отриманих результатів використані методи економічного та системного аналізу, історико-еволюційного та ретроспективного аналізу, теоретичного та логічного узагальнення, графічний метод; експертні методи оцінки використані для аналізу

та діагностики маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери; функціонально-параметричний аналіз використано для розрахунку значення інтегрального показника ефективності впровадження конкурентної маркетингової стратегії підприємства рекламної сфери.

Інформаційною базою дослідження стали: законодавчі акти Верховної Ради України; постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України; дані Державної служби статистики України; бухгалтерська, фінансова та управлінська звітність рекламних підприємств ТОВ «РЕКЛАМНЕ АГЕНСТВО «АІТІ» та ТОВ РІА «АММ» за період 2015–2018 років; публікації науковців та практиків, а також власні дослідження автора з проблем управління маркетинговою діяльністю на підприємствах рекламної сфери.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери. Основні положення наукової новизни, винесені на захист:

удосконалено:

- концепцію конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства, сутність якої, на відміну від існуючих, полягає в забезпеченні необхідного рівня конкурентоспроможності рекламного підприємства як довгострокового пріоритету його поведінки шляхом: системного та гнучкого управління як власною діяльністю, так і ринковими факторами на стратегічних засадах та засадах маркетингу; комплексного використання конкурентних переваг, наявних ресурсів та потенціалу; моніторингу змін стану конкурентного середовища, поведінки споживачів; швидкої адаптивності дій, маркетингового інструментарію залежно від змін ринкових факторів та ресурсного потенціалу.

- алгоритм формування та реалізації конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства, з виділенням відповідних етапів (підготовчий, стратегічний, тактичний та етап реалізації), кожен з яких має чітко виражену послідовність дій по формуванню та/або запровадженню, реалізації конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства, з виділенням прямих і зворотніх зв'язків між ними, що, на відміну від існуючих, дозволяє вчасно враховувати всі загрози, ризики, переваги, можливості та потенціал підприємства, визначити ефективність різноманітних дій та інструментарію, забезпечити якісну взаємодію всіх наявних процесів та механізмів як формування стратегії, так і її реалізації;

- науково-методичний підхід до комплексної оцінки ефективності конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства, яка, на відміну від існуючих, передбачає визначення інтегрального показника оцінювання ефективності реалізації конкурентної маркетингової стратегії і є підставою для коригування стратегії, адаптації та/або трансформації тактичних дій, маркетингового інструментарію, залежно від результатів; при цьому розрахунок інтегрального показника оцінювання ефективності реалізації конкурентної маркетингової стратегії здійснюється на підставі системи визначених збалансованих показників, що враховують особливості господарської діяльності рекламного підприємства, кожен з яких має відповідну ступінь значущості,

шляхом визначення середніх темпів їх змін за декілька періодів (до часу запровадження стратегії підприємства і за період, коли стратегія була запроваджена);

- модель управління маркетинговою діяльністю підприємств рекламної сфери, що діє на засадах системного управління через функціональні підсистеми і включає мету, об'єкт та суб'єкт управління рекламним підприємством; системні властивості його функціонування; алгоритм оцінки та коригування методів управління; економічну, ринкову і комунікативну перевірку; очікувані результати в коротко- та довгостроковій перспективі.

набули подальшого розвитку:

- поняття «маркетингова діяльність рекламного підприємства» трактується як підприємницький, управлінський і соціальний процес, що базується, на відміну від існуючих, на поєднанні концепції маркетингу взаємовідносин та маркетингу вражень і передбачає задоволення потреб споживачів рекламних послуг та продуктів за допомогою індивідуального творчого підходу до кожного клієнта, унікальності створюваного продукту та процесу його реалізації; визначення поняття «маркетингова стратегія рекламного підприємства» представлено як комплексний план дій підприємства, що дозволяє досягати стратегічних маркетингових цілей, підтримувати протягом тривалого періоду високий рівень ефективності та конкурентоспроможності, конкурентні переваги в майбутньому, якісно та в повному обсязі задовольняти потреби споживачів в умовах нестабільного зовнішнього середовища та формувати довгострокові партнерські відносини з ними завдяки індивідуалізації та кастомізації продукції, інновацізації інструментарію виготовлення та нестандартних каналів донесення продукції;

- науковий підхід щодо визначення основних особливостей маркетингу рекламних підприємств, які вирізняють їх серед інших підприємств сфери послуг і включають: індивідуальний творчий підхід та кастомізацію продукції за допомогою інтелектуалізації, креативності та маркетингу вражень; інноваційний інструментарій для виготовлення та нестандартні канали для донесення унікальної рекламної продукції (діджиталізація, штучний інтелект, соціальні мережі та інше);

- аналітичний інструментарій оцінювання сучасного стану та тенденцій розвитку рекламного ринку, що дало змогу до напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств рекламної сфери віднести зростання якості й корисності послуг, розвиток інтерактивних комунікацій; посилення персоніфікації в рекламі, зростання питомої ваги мобільної та Інтернет реклами та посилення ролі соціальної складової в рекламі;

- науково-методичні підходи до визначення ресурсної спроможності підприємств рекламної сфери та оцінки їх маркетингової діяльності, що базуються на врахуванні показників фінансового стану, ресурсного потенціалу, чинників маркетингового середовища та комплексної оцінки маркетингу-мікс 7Р. Як результат, визначено, що комплекс маркетингу підприємств рекламної галузі має кастомізовані форми прояву (персоналізація маркетингових комунікацій, товарної пропозиції та ціни, сфокусована система продажу), та може забезпечити

найвищий рівень ефективності в довгостроковій перспективі за умови комплексного її здійснення.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретико-методичні розробки дисертаційної роботи доведені до рівня практичних рекомендацій для їх впровадження в маркетингову діяльність рекламних підприємств з метою забезпечення ефективності і конкурентоспроможності.

Запропоновані у дисертаційній роботі методичні підходи, висновки і рекомендації щодо запровадження конкурентної маркетингової стратегії впроваджені в практичну діяльність ТОВ «Рекламне агенство «АІТІ» при розробці: нової маркетингової стратегії рекламного підприємства; маркетингового інструментарію залежно від зовнішніх змін, змін ринкових факторів та ресурсного потенціалу; середньострокової стратегії (довідка № 3168/5 від 18.06.2019 р.). Отримані за результатами дисертаційного дослідження рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери, зокрема, в частині оцінювання ефективності конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства впроваджені у ТОВ РІА «АММ», що дозволило більш повно оцінити ефективність засад власної маркетингової діяльності, її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, власний фінансовий потенціал та потенціал конкурентоспроможності (довідка № 87-98/3-05 від 21.10.2019 р.).

Окремі положення та висновки дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Міжрегіональної Академії управління персоналом при підготовці навчальних курсів з дисциплін «Маркетинг» та «Маркетинг і рекламна діяльність» (довідка № 245 від 19.02.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою, в якій викладені авторські розробки з управління маркетинговою діяльністю підприємства рекламної сфери. Наукові положення, узагальнення, висновки та рекомендації отримані самостійно. З наукових публікацій, написаних у співавторстві, в дисертації використано лише результати особистої праці автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та висновки дисертаційної роботи були висвітлені у доповідях на міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку обліку, контролю та фінансів в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів» (м. Харків, 2019 р.), звітній науково-практичній конференції «Проблеми розвитку демократичної державності в контексті світових модернізаційних процесів формування національних громадянських суспільств (політичний, юридичний, економічний, соціальний, психологічний та управлінський аспекти)» (м. Київ, 2019 р.).

Публікації. Основні положення і висновки опубліковано у 8 наукових працях загальним обсягом 3,43 друк. арк., з яких особисто автору належать 3,1 друк. арк., у т.ч.: 4 статті у наукових фахових виданнях, 1 стаття у науковому виданні іншої держави; 3 публікації у матеріалах науково-практичних конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів і висновків. Загальний обсяг роботи 228 сторінок. Обсяг основного тексту дисертації становить 199 сторінок. Матеріали дисертації містять 44 таблиці на 35 сторінках, 21 рисунок на 14 сторінках. Список використаних джерел налічує 174 джерела і займає 18 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, розкрито сутність і стан розробленості проблеми, що вирішується, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, його наукову новизну, практичну корисність одержаних результатів, наведено дані про апробацію результатів дослідження.

У **першому розділі** – *«Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери»* – розглянуто економічну сутність, класифікацію та основні види продуктів сфери послуг; проаналізовано процес еволюції та основні засади маркетингової парадигми діяльності підприємств; розкрито теоретичні особливості маркетингової діяльності на підприємствах рекламної сфери та методи оцінювання її ефективності.

Показано, що значний розвиток сфери послуг, який спостерігається в світі в останні роки, спричинений низкою різноманітних факторів, серед яких основними є: зміни в пріоритетах просування та ведення бізнесу з цілеспрямованим посиленням сервісної складової в діяльності підприємств та підвищенням якості послуг; зміни в засадах державної політики ряду країн і її спрямування на мінімізацію та послаблення державного втручання в діяльність суб'єктів господарювання; зміни вподобань та пріоритетів споживачів; поява нових нетрадиційних видів послуг внаслідок розвитку технологій; активне залучення споживачів до переваг мережі Інтернет; подальша глобалізація світової економіки.

Виділено основні ознаки послуги: послуга не має чітко вираженого матеріального характеру; має місце спрямованість послуги на досягнення певного ефекту або результату; послуга є невіддільною від джерела, яким вона надається; нестійкий, мінливий характер послуги; будь-яка послуга здійснюється задля виконання певного завдання чи мети її отримувача; послуга завжди має визначений характер і є результатом дії, того хто її надає.

За результатами здійсненого нами аналізу, всі класифікації послуг за об'єктами їх здійснення поділено на три великі групи: по-перше, класифікації, що надаються міжнародними організаціями і спрямовані на виконання конкретних завдань: класифікації СОТ, Світового банку, ОЕСР, МВФ тощо; по-друге, класифікації, що надаються різними національними і міждержавними організаціями, наприклад, для макроекономічного аналізу і міжнародних порівнянь: Класифікація видів економічної діяльності Статистичної Комісії Європейського Союзу і Міжнародна стандартна галузева класифікація видів економічної діяльності ООН (ISIC); по-третє, класифікації, що надаються фахівцями наукової сфери в межах здійснюваних ними досліджень, а також класифікації в законодавчих та нормативно-правових актах країн.

Встановлено, що постійна зростаюча конкуренція між підприємствами, зміна умов зовнішнього середовища, засад та принципів функціонування, вподобань та пріоритетів споживачів, тощо, спонукають власників та керівників підприємств до пошуку нового інструментарію або діючого, але який довів свою результативність, і дозволив би їм суттєво вдосконалити засади діяльності та підвищити рівень ефективності їх підприємств. І головне місце в такому інструментарію посідає саме маркетинг. На відміну від збуту, основним завданням якого є просування товару від підприємства до кінцевого споживача шляхом ряду заходів організаційного, технічного та іншого характеру, маркетингова діяльність спрямована на вирішення більш глобальних завдань для підприємства: вивчення запитів та потреб споживачів з метою забезпечення їх максимального задоволення; спроможність швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища; здійснення трансформації продукції та засад діяльності підприємства залежно від вподобань споживачів.

Серед особливостей маркетингової діяльності рекламних підприємств нами виділено: застосування індивідуального творчого підходу до кожного клієнта, кастомізація продукції за допомогою інтелектуалізації, креативності та формування вражень; використання інноваційного інструментарію для виготовлення та нестандартні канали для донесення до споживача унікальної рекламної продукції (діджиталізація, штучний інтелект, соціальні мережі та ін.).

Встановлено, що маркетингова діяльність підприємств сфери послуг має особливості, що визначаються специфічністю пропонованого товару. Тому спроможність комплексу маркетингу підприємства сфери послуг викликати адекватну реакцію споживачів, по-перше, обумовлена характеристиками маркетингу як комплексного, системного утворення; по-друге, ефективність комплексу маркетингу зростає за рахунок потенційного синергетичного ефекту. Це стосується і підприємств, які займаються наданням рекламних послуг.

На підставі здійсненого синтезу наукового доробку та сучасного світового досвіду уточнено поняття: «маркетингова діяльність рекламного підприємства» як підприємницький, управлінський і соціальний процес, що базується на поєднанні концепції маркетингу взаємовідносин та маркетингу вражень і передбачає задоволення потреб споживачів рекламних послуг та продуктів за допомогою індивідуального творчого підходу до кожного клієнта, унікальності створеного продукту та процесу його реалізації; «маркетингова стратегія рекламного підприємства» як такий комплексний план дій підприємства, що дозволяє досягати стратегічних маркетингових цілей, підтримувати протягом тривалого періоду високий рівень ефективності та конкурентоспроможності, конкурентні переваги в майбутньому, якісно та в повному обсязі задовольняти потреби споживачів в умовах нестабільного зовнішнього середовища та формувати довгострокові партнерські відносини з ними завдяки індивідуалізації та кастомізації продукції, інновацізації інструментарію виготовлення та нестандартних каналів донесення продукції.

Доведено, що вирішальну роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності рекламного підприємства відіграє правильно розроблена маркетингова стратегія, вибір якої залежить від цілей та завдань, що висувуються перед

підприємством його власниками, та конкурентних переваг підприємства. Визначено, що маркетингова стратегія рекламного підприємства дає йому змогу будувати діяльність, виходячи із стратегічних можливостей, підвищувати адаптацію до змін у маркетинговому середовищі завдяки регулярному моніторингу ринку і перегляду бізнес-портфелю.

На підставі здійсненого аналізу методів оцінки ефективності маркетингової діяльності встановлено, що найбільшого поширення набули методики розрахунку інтегрального показника ефективності. В основі зазначених методик лежить використання показників, які характеризують економічний потенціал підприємства, що дозволяє визначити причинно-наслідкові зв'язки між стратегічними та поточними цілями та завданнями.

У другому розділі – «*Діагностика маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери*» – проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку рекламних послуг України; здійснено дослідження фінансового стану та ресурсної спроможності підприємств рекламної сфери; оцінено ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери.

Визначено, що вітчизняний ринок рекламних послуг є доволі молодим, адже фактично розпочав свою активну історію з часу набуття Україною незалежності. Протягом 2011–2015 років спостерігалась чітка тенденція до зростання даного ринку: з 17 208 до 30 896 компаній у 2015 (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники діяльності підприємств рекламної сфери України у 2010–2018 рр.

Галузь	Роки	Обсяг реалізації за інституціональним підходом, млн грн.	Обсяг реалізації за функціональним підходом, млн грн.	Кількість суб'єктів усього, од.
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	2011	13 349,2	13 601,7	17 208
	2012	24 511,0	24 486,5	23 643
	2013	26 544,3	26 189,2	26 601
	2014	22 547,9	23 226,9	30 133
	2015	23 387,7	22 897,9	30 896
	2016	27 908,2	28 630,2	28 513
	2017	33 592,1	34 254,6	25 084
	2018	38 630,9	39 392,8	27 592

Джерело: розраховано автором

Зміна тенденції в 2016–2017 роках на протилежну пов'язана з політичними та економічними ризиками, а також перерозподілом рекламних потоків. Як наслідок, за цей період кількість рекламних підприємств скоротилась на 5812 одиниць або в 1,2 рази. Зростання ж 2018–2019 років не є відновлюваною тенденцією, адже основною причиною цього була підготовка країни до виборів, власне вибори Президента України та позачергові вибори до Верховної Ради.

За результатами аналізу складових рекламного ринку встановлено: медійний ринок протягом досліджуваного періоду перебував під впливом глобалізації, монополізації та діджиталізації, що спричинило його переформатування на користь реалізації інвестиційно-інноваційних проектів, при майже незмінній структурі; обсяг немедійного ринку з 2016 року почав відновлюватися, і вже у 2017 році зростання даного ринку склало 1,8 рази.

Структура немедійного ринку не зазнала суттєвих змін і домінуючою його складовою протягом всього період були маркетингові сервіси.

На підставі здійсненого аналізу фінансового стану та ресурсної спроможності ТОВ «РА «АІТІ» та ТОВ «РА «АММ» визначено (табл. 2), що вони мають достатні ресурси, можливості та потенціал, професійну команду для подальшого розвитку та виконання різноманітних проектів.

Таблиця 2

**Показники діяльності ТОВ «РА «АІТІ» та ТОВ «РА «АММ»
у 2015–2018 рр.**

Стаття	2015		2016		2017		2018	
	ТОВ «РА «АІТІ»	ТОВ РА «АММ»	ТОВ «РА «АІТІ»	ТОВ РА «АММ»	ТОВ «РА «АІТІ»	ТОВ РА «АММ»	ТОВ «РА «АІТІ»	ТОВ РА «АММ»
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	313 287	181 322	375 944	100 770	413 538	92 775	454 892	115 444
Разом доходи, тис. грн.	321 558	182 241	387 571	103 940	439 934	94 967	499 882	118 495
Собівартість продукції, тис. грн:	298 422	173 443	368 2516	97 364	407 586	79 062	467 589	93 968
- з них витрати на маркетинг, тис. грн.	2 984	1 734	1 473	1 460	1 834	1 185	2 337	1785
Разом витрати, тис. грн.	314 960	180 963	388 659	103 453	430 173	88 478	493 502	120287
Валовий прибуток, тис. грн.	6 598	1 278	-1 087	487	9 761	6489	6 379	-1790
Частка витрат на маркетинг, %	0,95	0,96	0,38	1,41	0,43	1,34	0,47	1,48
Рентабельність витрат на маркетинг, %	104,98	104,54	255,22	69,00	225,47	78,23	194,57	64,66
Швидкість обороту послуг	1,05	1,05	1,02	1,03	1,01	1,17	0,97	1,23
Кількість послуг клієнтам, од.	7	5	9	4	10	4	11	6
Кількість споживачів, од.	9	5	12	4	14	4	17	5
Кількість персоналу, од.	68	24	72	20	78	18	82	23

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємств

В той же час, обидва підприємства потребують удосконалення засад власної діяльності: перед ТОВ «РА «АММ» першочерговим завданням постає відновлення позицій на ринку та пошук нових клієнтів на заміну тих, що були втрачені; першочерговим завданням ТОВ «РА «АІТІ» є подальше розширення переліку своїх клієнтів та посилення власних позицій на ринку.

Здійснене нами оцінювання маркетингової діяльності досліджуваних підприємств, дає підстави зробити висновок, що вона перебуває в суттєвій залежності від політичної та економічної ситуації в державі – кризові фактори в вітчизняній політиці та економіці у 2014 році спричинили цілий ряд негативних наслідків у діяльності як підприємств, так і всього ринку рекламних послуг України. В той же час, маркетингова діяльність підприємств була орієнтована на вирішення короткострокових завдань і не мала довгострокових орієнтирів, що підтверджується проведеним SWOT-аналізом їх діяльності (табл. 3).

SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємств ТОВ «РА «АІТІ»

Strength – сильні сторони	Weakness – слабкі сторони
1. Орієнтація на задоволення потреб клієнтів 2. Надійна репутація 3. Стабільний асортимент 4. Використання інноваційних технологій 5. Висококваліфікований персонал 6. Наявність постійних клієнтів 7. Можливість використання досвіду материнської компанії 8. Значна ринкова частка	1. Відсутність довгострокової маркетингової стратегії та орієнтація на разові завдання 2. Низький рівень інвестування в маркетинг 3. Нестійке ринкове становище компанії 4. Невелика кількість додаткових послуг 5. Недосконала система просування 6. Недостатній рівень взаємодії з клієнтами 7. Невідповідність структури рекламних послуг вимогам сучасних ринків
Opportunity – можливості	Threats – загрози
1. Удосконалення рекламних технологій 2. Мінімізація витрат, в т.ч. за рахунок використання аутсорсингу 3. Розширення асортименту послуг 4. Розширення клієнтської бази 5. Банкрутство та ліквідація конкурентів 6. Більш активне використання інтернет-технологій	1. Значна кількість конкурентів 2. Зміна смаків і потреб споживачів 3. Жорстка конкуренція у зв'язку з високим рівнем технологічного прогресу 4. Економічний спад у країні 5. Посилення вимог законодавства у сфері реклами 6. Скорочення витрат на рекламу бізнесом

Джерело: сформовано автором за результатами власних досліджень

Доведено, що маркетингова діяльність може забезпечити найвищий рівень ефективності в довгостроковій перспективі лише за умови її інтеграції в стратегічні засади управління, а не ситуативного вирішення завдань, як це було виявлено у рекламних підприємств ТОВ «РА «АІТІ» та ТОВ «РА «АММ».

У третьому розділі – *«Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери»* – сформовано концептуальні засади формування загальної та конкурентної маркетингових стратегій підприємств рекламної сфери; обґрунтовано та розроблено методичні підходи до оцінювання ефективності впровадження конкурентної маркетингової стратегії таких підприємств; визначено напрями та інструментарій підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю рекламних підприємств.

Дослідженнями встановлено, що процес формування маркетингових стратегій для підприємств рекламної сфери відбувається на трьох рівнях: 1) загальної стратегії; 2) конкурентної стратегії; 3) функціональної стратегії. Методика вибору загальної стратегії обумовлена ресурсними можливостями підприємства, потенціалом зростання на даному ринку та інших ринках тощо.

На основі проведеного порівняння ключових параметрів ресурсного потенціалу досліджуваних підприємств рекламної сфери нами виявлено, що для ТОВ РА «АММ» доцільно вибрати загальну стратегію стабілізації (підтримання конкурентних переваг), а ТОВ РА «АІТІ» – стратегію зростання.

Доведено, що для забезпечення більшої дієвості загальних стратегій необхідним є формування та запровадження рекламними підприємствами концепції конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства, а також застосування відповідного алгоритму (рис. 1). Обґрунтовано, що сутність концепції повинна полягати в забезпеченні необхідного рівня конкурентоспроможності рекламного підприємства як довгострокового пріоритету його поведінки шляхом: системного та гнучкого управління як власною діяльністю, так і ринковими факторами на стратегічних засадах та

засадах маркетингу; комплексного використання конкурентних переваг, існуючих ресурсів та потенціалу; моніторингу змін стану конкурентного середовища, дій конкурентів, переваг і поведінки споживачів; швидкої адаптивності та трансформації дій, маркетингового інструментарію залежно від зовнішніх змін, змін ринкових факторів та ресурсного потенціалу.

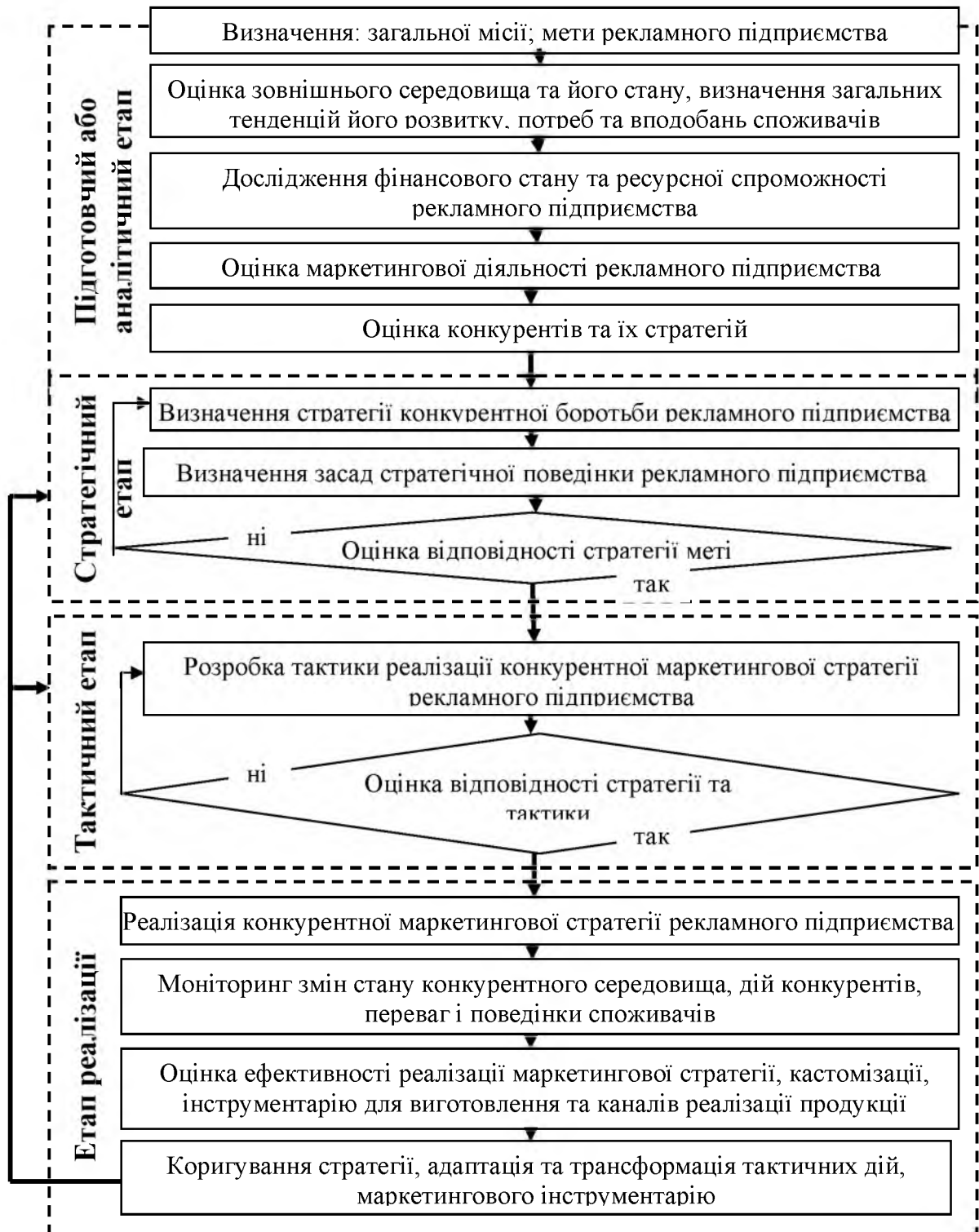


Рис. 1. Алгоритм формування конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства

Джерело: побудовано автором за результатами власних досліджень

Основними перевагами розробленого нами алгоритму формування конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства є: чітка

послідовність дій по формуванню такої стратегії та їх багатоваріантність; наявність прямих і зворотніх зв'язків між різними етапами процесу формування конкурентної стратегії рекламного підприємства; поєднання стратегічного і тактичного етапів, що дозволяє забезпечити якісну взаємодію всіх наявних процесів формування стратегії та її реалізації; особлива увага приділяється дослідженню та оцінці конкурентного середовища, найближчих конкурентів та ринкової позиції рекламної агенції.

Для ТОВ РА «АІТІ» як лідера медійного ринку пропонується конкурентна стратегія ринкового лідера, що реалізується через розширення первинного попиту, оборонними (захист ринкової частки) та наступальними заходами (підвищення рентабельності завдяки використанню ефекту досвіду). На основі обраної методики для ТОВ «РА АММ» максимальну кількість балів отримала стратегія оптимальних витрат як основна конкурентна стратегія.

Доведено, що оцінювання ефективності впровадження конкурентної маркетингової стратегії підприємств рекламної сфери є вимогою якісного стратегічного управління. Зважаючи на вищевикладене, а також враховуючи особливості функціонування рекламних підприємств, оцінювання ефективності даної стратегії повинно ґрунтуватись на системі визначених збалансованих показників, що враховують особливості господарської діяльності підприємств рекламної сфери, кожен з яких має відповідну ступінь значущості, шляхом визначення середніх темпів їх змін за декілька періодів (до часу запровадження стратегії підприємства і за період, коли стратегія була запроваджена) та подальшого визначення ступеня реалізації стратегії за допомогою інтегрального показника I_{ef} :

$$I_{ef} = \left(\sum_{i=1}^n k_i \times g_i \right)_{\text{за реал.страт.}} - \left(\sum_{i=1}^n k_i \times g_i \right)_{\text{до реал.страт.}}, \quad (1)$$

де I_{ef} – ефективність реалізації конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства;

n – кількість показників;

k_i – ступінь значущості i -го показника, %;

g_i – параметр, що відображає динаміку зміни i -го показника.

Що стосується системи збалансованих показників, які враховують особливості функціонування рекламних підприємств і розробленої нами конкурентної маркетингової стратегії, то було запропоновано нами показники, які входять до певної групи, окремо визначено питому вагу показників у групі, а також питому вагу групи показників у системі збалансованих показників у цілому (табл. 4).

За результатами розрахунків інтегрального показника ефективності реалізації конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства ТОВ «РЕКЛАМНЕ АГЕНСТВО «АІТІ», встановлено, що вона виявилась ефективною і дозволила рекламному підприємству суттєво покращити власні позиції, підвищити рівень ефективності, збільшити кількість споживачів власних послуг та підвищити рівень задоволення споживачів (табл. 5).

Таким чином, як показало здійснене дослідження, інтегральний показник ефективності реалізації конкурентної маркетингової стратегії рекламного

підприємства добре характеризує якість реалізації конкурентної маркетингової стратегії.

Таблиця 4

Система збалансованих показників для оцінки ефективності конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства

Група	Показники	Питома вага показника в групі	Питома вага Групи
Фінанси	Чистий дохід від реалізації продукції	40	10
	Собівартість реалізованої продукції	50	
	Валовий прибуток	10	
Споживачі	Кількість нових клієнтів	20	20
	Кількість постійних клієнтів	30	
	Рівень задоволення споживачів	50	
Персонал	Кваліфікація персоналу	50	40
	Доступність самонавчання	20	
	Рівень плинності кадрів	30	
Внутрішні процеси та діяльність	Кількість послуг, що пропонуються	70	30
	Для надання кількох послуг у підприємства є в наявності власні можливості	30	

Джерело: сформовано автором за результатами власних досліджень

При цьому, сама методика оцінки ефективності реалізації конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства довела свою практичність і дієвість, що дозволяє використовувати її для оцінки реалізації конкурентної маркетингової стратегії інших рекламних підприємств, визначенні необхідності та потреб у коригуванні стратегії та/або адаптації та трансформації тактичних дій, маркетингового інструментарію.

Таблиця 5

Визначення значень груп збалансованих показників ТОВ «РА «АІТІ»

Групи показників	Середнє значення до реалізації стратегії	Питома вага в групі	Середнє значення після реалізації стратегії	Питома вага в групі
Фінанси	352 289,9	10	393 287,4	10
Споживачі	51,75	20	53,55	20
Персонал	43	40	49	40
Внутрішні процеси та діяльність	8,5	30	9,3	30
Загальне значення груп показників ($\sum_{i=1}^n k_i \times g_i$)	35 259,09		39 361,84	
$I_{ef} = 4 102,75$				

Джерело: сформовано автором за результатами власних досліджень

За результатами здійсненого нами опитування вітчизняних рекламних підприємств та підприємств-рекламодавців встановлено, що основними напрямками підвищення ефективності діяльності підприємства рекламної сфери повинно бути: надання клієнтам повного комплексу рекламних та маркетингових послуг; надання клієнтам якісного, креативного та цікавого контенту, здатного забезпечити високу ефективність проведення рекламних кампаній; можливість впливати та/або формувати поведінки соціуму та його окремих цільових груп

(табл. 6). З урахуванням окреслених у дисертації тенденцій і закономірностей розвитку рекламного ринку, до управління маркетинговою діяльністю підприємств рекламної сфери слід підходити як до частини загального інтегрованого процесу управління підприємством, орієнтованого на формування довгострокових відносин з клієнтами.

Таблиця 6

Результати анкетування стосовно вибору рекламного підприємства, %

№ п/п	Критерій вибору рекламного підприємства	Частка респондентів – рекламодавців	Частка респондентів – рекламних агентств
1	Імідж рекламного підприємства	7,1	17,2
2	Досвід надання рекламних послуг	25,4	12,3
3	Репутація колишніх та теперішніх клієнтів	7,2	7,1
4	Портфоліо реалізованих підприємством проектів	8,1	26,1
5	Ефективність проведення рекламних кампаній	20,5	16,9
6	Терміни та своєчасність виконання	6,6	4,3
7	Креативність та творчий потенціал підприємства	19,7	11,3
8	Матеріально-технічна база	5,4	4,8

*Джерело: *сформовано автором за результатами власних досліджень*

Нами побудована модель управління підприємствами рекламної сфери, яка передбачає формулювання мети, аспекти взаємодії між суб'єктами і об'єктом, системні властивості та ключові аспекти діяльності підприємства рекламної сфери. При цьому до ключових напрямів на інструментів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю таких підприємств нами віднесено управління якістю надання рекламних послуг; кастомізацію, завдяки якій створюється більш висока цінність для споживача і забезпечується конкурентна перевага; а також активізація роботи з просування рекламної агенції в соціальних мережах.

Доведено, що реалізація конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства є необхідною умовою його подальшого розвитку на конкурентному ринку і забезпечення ефективності та прибутковості протягом тривалого періоду часу. Вона дозволяє збільшувати кількість задоволених споживачів рекламних послуг якісним товаром для досягнення їх цілей та завдань у конкурентній боротьбі.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено науково-прикладне завдання щодо обґрунтування теоретико-методичних засад і розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери. Поставлену мету досягнуто, основні завдання виконано. Відповідно до цього отримано такі результати.

1. Проаналізовано сучасний науковий доробок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, у т.ч. рекламної сфери. Виявлено, що маркетингова діяльність дозволяє значно підвищити рівень ефективності рекламного підприємства, в тому числі в довгостроковій перспективі лише за умови не ситуативного, а комплексного її здійснення. Маркетингова діяльність рекламного підприємства повинна бути інтегрована в стратегічні засади управління рекламним підприємством і мати стратегічну орієнтацію, а не

орієнтацію на моментальний разовий результат – лише в цьому випадку рівень її ефективності буде найвищим і дозволить власникам та керівникам підприємства вирішувати цілий ряд важливих завдань, окрім залучення нових клієнтів, наприклад: оптимізація витрат рекламного підприємства та зменшення собівартості власної продукції, правильний вибір найбільш перспективних напрямів розвитку рекламної сфери, тощо.

2. Проаналізовано та уточнено понятійний апарат маркетингової діяльності рекламного підприємства, зокрема зміст понять «маркетингова діяльність рекламного підприємства», «маркетингова стратегія». Маркетингову діяльність рекламного підприємства визначено як підприємницький, управлінський і соціальний процес, що базується на поєднанні концепцій маркетингу взаємовідносин та маркетингу вражень і передбачає задоволення потреб споживачів рекламних послуг та продуктів за допомогою кастомізації, унікальності створюваного продукту та процесу його реалізації. Маркетингову стратегію рекламного підприємства визначено як комплексний план дій підприємства, що дозволяє досягати стратегічних маркетингових цілей, підтримувати протягом тривалого часу високий рівень ефективності та конкурентоспроможності, конкурентні переваги, якісно та в повному обсязі задовольняти потреби споживачів в умовах нестабільного зовнішнього середовища та формувати довгострокові партнерські відносини з ними.

3. Здійснено аналіз методичних засад та методик оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємства. На підставі здійсненого аналізу встановлено, що серед науковців найбільшого поширення набули методики розрахунку інтегрального показника ефективності. В основі зазначених методик лежить використання показників, які характеризують економічний потенціал підприємства, що дозволяє визначити причинно-наслідкові зв'язки між стратегічними та поточними цілями та завданнями. Обґрунтовано, що за сучасних умов система збалансованих показників, або Balanced Scorecard, є найбільш зручним інструментом, що дозволяє аналізувати розвиток і досягнення поставлених цілей, переводити місію і стратегію підприємства в кількісний вимір.

4. Результати дослідження вітчизняного рекламного ринку показали, що протягом 2011–2015 років спостерігалась тенденція до його зростання, до причин якого виднесено високий рівень рентабельності рекламної діяльності та збільшення попиту. Зміна тенденції в 2016–2017 роках на протилежну пов'язана зі зростанням зовнішніх ризиків, перерозподілом рекламних потоків, поширенням Інтернет та мобільної реклами. Зростання ж 2018–2019 років не слід розглядати як відновлення тенденції до росту ринку, адже основною причиною цього була підготовка країни до виборів та власне їх проведення. Однак, незважаючи на це, вітчизняний ринок реклами все одно можна вважати доволі перспективним. Встановлено, що найбільшого поширення в рекламній галузі набули: суб'єкти малого підприємництва – понад 99% підприємств; суб'єкти середнього підприємництва – менше 1% підприємств. За результатами аналізу основних напрямів розвитку рекламного ринку встановлено, що вітчизняний медійний ринок протягом досліджуваного періоду перебував під впливом

глобалізації, монополізації та діджиталізації. Це спричинило і переформатування ринку України на користь ефективних інвестиційно-інноваційних проектів, утворення великих рекламних компаній і відповідної сегментації рекламного ринку. Позитивним наслідком цього процесу для рекламних компаній є можливість економії, більшої стійкості до ризиків і загроз за рахунок диверсифікації, а також використання інноваційного потенціалу конкурентів та отримання нових клієнтів при об'єднанні. Негативним наслідком цього процесу є монополізація рекламного ринку та «тінізація» діяльності рекламних компаній. Обсяг рекламного немедійного ринку України до 2014 року мав тенденцію до зростання, а у 2014–2015 роках ситуація змінилась на протилежну. При цьому структура немедійного ринку не зазнала суттєвих змін, і домінуючою його складовою є маркетингові сервіси, частка яких зросла до 68,8 % у 2018 році. До тенденцій розвитку вітчизняного рекламного ринку віднесено подальше зростання якості та корисності послуг; розвиток інтерактивних комунікацій; посилення акценту в рекламі на персоніфікації; зростання питомої ваги в структурі реклами мобільної та Інтернет реклами; зменшення частки зовнішньої, друкованої та радіореклами, посилення ролі соціальної реклами.

5. Проаналізовано фінансовий стан та ресурсну спроможність підприємств рекламної сфери, оцінено їх маркетингову діяльність. На підставі здійснених аналізу та оцінювання двох підприємств, які є типовими представниками рекламної сфери, ТОВ «РА «АІТІ» та ТОВ РІА «АММ» ми дійшли висновку, що вони добре обізнані з особливостями вітчизняного рекламного ринку та його перспективами, мають достатні ресурси, можливості та потенціал для подальшого розвитку, професійну команду для виконання різноманітних проектів. Водночас, обидва підприємства потребують удосконалення діяльності: перед ТОВ РІА «АММ» першочерговим завданням є відновлення позицій на рекламному ринку та пошук нових клієнтів на заміну втрачених; для ТОВ «РА «АІТІ» завданням є подальше розширення переліку клієнтів та посилення власних позицій на ринку.

6. Обґрунтовано концептуальні засади конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства, яка полягає в забезпеченні необхідного рівня конкурентоспроможності рекламного підприємства як довгострокового пріоритету його поведінки шляхом: системного та гнучкого управління як власною діяльністю, так і ринковими факторами на стратегічних засадах та засадах маркетингової діяльності; комплексного використання конкурентних переваг, існуючих ресурсів та потенціалу; комплексного моніторингу змін стану конкурентного середовища, дій конкурентів, переваг і поведінки споживачів; швидкої адаптивності та трансформації дій, маркетингового інструментарію залежно від зовнішніх змін, змін ринкових факторів та ресурсного потенціалу.

7. Сформовано та обґрунтовано алгоритм формування конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства, основними перевагами якого є: чітка послідовність дій із формування конкурентної маркетингової стратегії та їх багатоваріантність; наявність прямих і зворотніх зв'язків між різними етапами процесу формування конкурентної стратегії рекламного підприємства; поєднання стратегічного і тактичного етапів, що дозволяє забезпечити якісну взаємодію всіх

наявних процесів формування стратегії та її реалізації; дослідження та оцінка конкурентного середовища, найближчих конкурентів та ринкової позиції рекламної агенції.

8. Сформульовано й обґрунтовано систему збалансованих показників для оцінки ефективності конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства, яка побудована з урахуванням особливостей господарської діяльності підприємств рекламної сфери, враховує фінансову діяльність, внутрішні процеси та діяльність, відносини зі споживачами, навчання та розвиток персоналу, а кожен з показників має відповідну ступінь значущості. З метою удосконалення методики оцінювання ефективності конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства було запропоновано удосконалений інтегральний показник оцінювання ефективності реалізації конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства, розрахунок якого здійснюється на підставі системи визначених збалансованих показників, що враховують особливості господарської діяльності рекламного підприємства, кожен з яких має відповідну ступінь значущості, шляхом визначення середніх темпів їх змін за декілька періодів (до часу запровадження стратегії підприємства і за період, коли стратегія була запроваджена).

9. На основі проведених досліджень нами сформована модель управління маркетинговою діяльністю підприємств рекламної сфери, що діє на засадах системного управління маркетинговою діяльністю через функціональні підсистеми і включає мету, об'єкт та суб'єкт управління рекламним підприємством, системні властивості його функціонування, алгоритм оцінки та коригування методів управління, очікувані результати. Одним із ключових параметрів управління маркетинговою діяльністю підприємств рекламної сфери нами визначено управління якістю послуг, до складових якого віднесено параметри якості, аналіз розривів та критерії оцінки якості діяльності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Золотарьова В. І. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери. *Ефективна економіка*. 2018. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7553>.

2. Золотарьова В. І. Економічна сутність, класифікація та основні види продуктів сфери послуг. *Економіка та держава*. 2019. № 10. С. 103–107.

3. Золотарьова В. І. Еволюція та основні засади маркетингової парадигми діяльності підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 19. С. 60–66.

4. Романова Л. В., Золотарьова В. І. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств на ринку рекламних послуг України. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія Економіка та менеджмент*. 2019. № 21. С. 135–149. *Особистий внесок здобувача: визначено основні тенденції та чинники, які впливають на розвиток вітчизняних підприємств рекламної сфери.*

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

5. Zolotarova V. Ways to increase the efficiency of the marketing activities of the advertising enterprises. *Stredoevropsky vestnik provedu a vyzkum*. 2019. № 9 (61). P. 25–31.

Праці апробованого характеру та які додатково відображають наукові результати дослідження:

6. Золотарьова В. І. Основні засади конкурентної маркетингової стратегії підприємства рекламної сфери. Матеріали звітн. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку демократичної державності в контексті світових модернізаційних процесів формування національних громадянських суспільств (політичний, юридичний, економічний, соціальний, психологічний та управлінський аспекти)», присвяченої пам'яті борця за незалежність України, Героя України Левка Лук'яненка, 28 листопада 2019 р.; V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції», 13 листопада 2019 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. 2019. С. 253–255.

7. Золотарьова В. І. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах рекламної сфери. Перспективи розвитку обліку, контролю та фінансів в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю з дня заснування кафедри обліку та аудиту ХНТУСГ, 05 листопада 2019 року. У 2 ч. / редкол.: Т. Г. Маренич [та ін.]; Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. Х. : «Стильна типографія», 2019. Ч. 2. С. 164–167.

8. Золотарьова В. І. Теоретичні засади конкурентної маркетингової стратегії підприємства рекламної сфери. Перспективи розвитку обліку, контролю та фінансів в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю з дня заснування кафедри обліку та аудиту ХНТУСГ, 05 листопада 2019 року. У 2 ч. / редкол.: Т. Г. Маренич [та ін.]; Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. Х. : «Стильна типографія», 2019. Ч. 2. С. 167–169.

АНОТАЦІЯ

Золотарьова В. І. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Міжрегіональна Академія управління персоналом, Київ, 2020.

У дисертації наведено нове вирішення наукової проблеми забезпечення ефективної маркетингової діяльності рекламних підприємств шляхом обґрунтування теоретико-методичних засад конкурентної маркетингової стратегії та наданням практичних рекомендацій для їх впровадження в маркетингову діяльність рекламних підприємств з метою забезпечення ефективності і конкурентоспроможності.

Проаналізовано сучасний науковий доробок та охарактеризовано стан маркетингової діяльності на підприємствах рекламної сфери, уточнено понятійний апарат маркетингової діяльності рекламного підприємства. Здійснено аналіз: засад та методик оцінки ефективності конкурентної та маркетингової

стратегій підприємства; фінансового стану та ресурсної спроможності підприємств рекламної сфери, оцінку їх маркетингової діяльності. Сформульовано концептуальні засади загальної та конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства; побудовано алгоритм формування конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства; запропоновано методiku оцінки ефективності конкурентної маркетингової стратегії рекламного підприємства. Розроблено науково-практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств рекламної сфери.

Ключові слова: послуга, маркетингова діяльність, конкуренція, рекламне підприємство, стратегія.

АННОТАЦИЯ

Золотарева В. И. Маркетинговая деятельность предприятий рекламной сферы. – На правах рукописи.

Диссертация на получение научной степени кандидата экономических наук за специальностью 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (за видами экономической деятельности). – Межрегиональная Академия управления персоналом, Киев, 2020.

В диссертации приведено новое решение научной проблемы обеспечения эффективной маркетинговой деятельности рекламных предприятий путем обоснования теоретико-методических основ конкурентной маркетинговой стратегии и разработки практических рекомендаций по их внедрению в маркетинговую деятельность рекламного предприятия с целью обеспечения эффективности и конкурентоспособности.

Проанализированы современные научные разработки, охарактеризовано состояние маркетинговой деятельности на предприятиях рекламной сферы, уточнен понятийный аппарат маркетинговой деятельности рекламного предприятия. Проведен анализ: принципов и методик оценки эффективности конкурентной и маркетинговой стратегий предприятия; финансового состояния и ресурсной способности предприятий рекламной сферы, оценку их маркетинговой деятельности. Сформулированы концептуальные основы: общей и конкурентной маркетинговой стратегии рекламного предприятия; построен алгоритм формирования конкурентной маркетинговой стратегии рекламного предприятия; предложена методика оценки эффективности конкурентной маркетинговой стратегии рекламного предприятия. Сформулированы научно-практические рекомендации относительно повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятий рекламной сферы.

Ключевые слова: услуга, маркетинговая деятельность, конкуренция, рекламное предприятие, стратегия.

SUMMARY

Zolotarova V. I. Marketing activity of enterprises of advertising sphere. – On the rights of manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Economic Science with Specialty 08.00.04 “Enterprise Economics and Management (by types of economic activity)”. – Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv, 2020.

The dissertation presents a new solution to the scientific problem of ensuring effective marketing activities of advertising enterprises by substantiating the theoretical and methodological principles of competitive marketing strategy and providing practical recommendations for their effective implementation in marketing activities. Thus, the competitive marketing strategy of an advertising enterprise is to provide the necessary level of competitiveness of an advertising enterprise as a long-term priority of its behavior through: systematic and flexible management of both its own activity and market factors on the strategic and marketing principles; integrated use of competitive advantages, existing resources and potential; comprehensive monitoring of changes in the competitive environment, competitors' actions, preferences and consumer behavior; rapid adaptability and transformation of actions, marketing tools depending on external changes, changes in market factors and resource potential.

The conceptual apparatus conceptual apparatus of marketing activity of advertising enterprise, in particular the content of the concepts "marketing", "marketing strategy", is analyzed and specified.

The algorithm of forming a competitive marketing strategy of an advertising enterprise has been formed, the main advantages of which are: it represents a clearly expressed sequence of actions for the formation of a competitive marketing strategy of an advertising enterprise, and provides for multivariate; between different stages of the process of forming a competitive marketing strategy there are direct and feedback links; not only the strategic stage is presented in the algorithm, which allows to ensure high-quality interaction of all existing processes of forming both strategy formation and its implementation; special attention is paid to the research and evaluation of the competitive environment and market position of the studied enterprise; the prevailing advantage of an overall competitive strategy over other marketing strategies and tools.

A balanced scorecard is formulated and substantiated for evaluating the effectiveness of a competitive marketing strategy of an advertising enterprise, which is built taking into account the peculiarities of the business activity of advertising companies, takes into account financial activities, internal processes and activities, consumer relations, training and development of personnel, and considers each has a corresponding degree of significance.

In order to improve the methodology of evaluating the effectiveness of a competitive marketing strategy of an advertising enterprise, an improved integral indicator of evaluating the effectiveness of the implementation of a competitive marketing strategy of an advertising enterprise, the calculation of which is carried out on the basis of the system of certain balanced indicators, taking into account the peculiarities of economic activity, by determining their average rate of change over where several periods (before the time of the implementation of the enterprise strategy and the period when the strategy was implemented).

The perspective directions of further scientific researches on the theme of the dissertation are determined, among them: mechanisms and tools for marketing activities, given the constant instability of the environment, new challenges, risks and threats.

Keywords: service, marketing activity, competition, advertising, strategy.

Підписано до друку 20.11.2020 р. Формат 60 x 84/16.
Папір офс. Гарнітура Times New Roman. Друк-різографія.
Ум.-друк. арк. 0,9. Тираж 150 прим. Зам. № 2011-1.

Віддруковано з оригінал-макета у видавництві «ДКС центр»
Свідоцтво ДК № 3457 від 08.04.2009 р.
04073, м. Київ, Куренівський провулок, 17, т/ф (044) 537-14-34