

Міністерство освіти і науки України  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Факультет документальних комунікацій, менеджменту, технологій та  
фізики  
Кафедра економіки та управління бізнесом

## **МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю  
075 «Маркетинг»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» на тему:

**«УПРАВЛІННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ  
«РОССТ»)».**

Виконав: здобувач вищої освіти  
гр. МГ-21, д. ф. н.  
**Рубежанський Микола Васильович**  
Керівник: к. екон. н., доц. **Стрільчук**  
**Руслан Миколайович**

Рецензент: д. екон. н., проф. **Пелех**  
**Оксана Богданівна**

Рівне – 2025

## АНОТАЦІЯ

**Тема:** «Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві (на прикладі «РОССТ»)»

**Кваліфікаційна робота** розміщена на **47** сторінках друкованого тексту (без списку використаних джерел і додатків), містить **7** таблиць, перелік посилань із **15** джерел та 2 додатків.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, споживча кооперація, регіональний ринок, підприємство, конкурентноздатність.

**Об'єкт дослідження** – це процес управління маркетинговою діяльністю в Рівненській обласній спілці споживчих товариств.

**Предмет дослідження** – це сукупність теоретико-методичних підходів, інструментів та практичних рішень, спрямованих на вдосконалення управлінських процесів у сфері маркетингу на даному підприємстві.

**Кваліфікаційна робота** складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел.

У **вступі** обґрунтовано актуальність вибраної теми, сформульовано мету і завдання дослідження, визначено предмет та об'єкт дослідження.

**Перший розділ** розкриває теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сутність та роль маркетингової діяльності в системі управління споживчої кооперації. Теоретичні засади та моделі управління маркетингом. Стратегічні моделі маркетингової поведінки підприємств споживчої кооперації.

У **другому розділі** проведено аналіз маркетингової діяльності Рівненської обласної спілки споживчих товариств. Організаційно-економічна характеристика підприємства та його місце на ринку. Аналіз маркетингового середовища РОССТ. Аналіз конкурентних позицій РОССТ на регіональному ринку.

У **третьому розділі** розроблено шляхи вдосконалення та обґрунтування ефективності маркетингової діяльності для РОССТ. Розробка стратегічних

напрямів вдосконалення управління маркетингом підприємства. Обґрунтування економічної ефективності вдосконалення системи управління маркетингом.

**Висновки** успішно вирішено завдання, спрямоване на розробку та обґрунтування стратегічних векторів удосконалення системи маркетингового менеджменту.

## Зміст

Вступ .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. .... 9</b>	
1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності в системі управління споживчої кооперації.....	9
1.2. Теоретичні засади та моделі управління маркетингом.....	14
1.3. Стратегічні моделі маркетингової поведінки підприємств споживчої кооперації.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності Рівненської обласної спілки споживчих товариств. .... 21</b>	
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та його місце на ринку.....	21
2.2. Аналіз маркетингового середовища РОССТ.....	26
2.3. Аналіз конкурентних позицій РОССТ на регіональному ринку.....	29
<b>РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення та обґрунтування ефективності маркетингової діяльності для РОССТ. .... 35</b>	
3.1. Розробка стратегічних напрямів вдосконалення управління маркетингом підприємства.....	35
3.2. Обґрунтування економічної ефективності вдосконалення системи управління маркетингом.....	39
Висновки.....	45
Додатки.....	48